

أحدث وسائل الإعلام الجديدة

ترجمة : هبة ربيع

تأليف : بول ليفنسون



NEW NEW MEDIA

PEARSON

دار النشر والتوزيع

أحدث وسائل الإعلام الجديدة

أحدث وسائل الإعلام الجديدة

تأليف

بول ليفنسون

ترجمة

هبة ربيع

دار الفجر للنشر والتوزيع

2015

أحدث وسائل الإعلام الجديدة

ترجمة
هبة ربيع

تأليف
بول ليفنسون

NEW NEW MEDIA

The English Edition Published 2013 by PEARSON

رقم الإيداع	حقوق النشر
2346	الطبعة العربية الأولى 2015
ISBN	جميع الحقوق محفوظة للناسر
978-977-358-313-2	

دار الفجر للنشر والتوزيع

4 شارع هاشم الأشقر - النزهة الجديدة

القاهرة - مصر

تليفون : 26242520 - 26246252 (00202)

فاكس : 26246265 (00202)

Email: info@daralfajr.com

لا يجوز نشر أي جزء من الكتاب أو اختزان مادته بطريقة الاسترجاع أو نقله على أي نحو أوبأي طريقة سواء كانت إلكترونية أو ميكانيكية أو بخلاف ذلك إلا بموافقة الناسر على هذا كتابة و

مقدما

شكر وإهداء

إلى أهل الفضل أمي فائزة المنسي وأخوتي هند ومحمد و روح والدي رحمه الله.

هبة ربيع

الفهرس

الموضوع	الصفحة
مقدمة الطبعة العربية	9
الفصل الأول : لماذا أحدث وسائل الإعلام الجديدة	11
الفصل الثاني: فيسبوك Facebook	33
الفصل الثالث: تويتر Twitter	63
الفصل الرابع: يوتيوب Youtube	85
الفصل الخامس: ويكيبيديا Wikipedia	129
الفصل السادس: التدوين Blogging	157
الفصل السابع: فورسكوير Foursquare والأجهزة	227
الفصل الثامن: الوسائل الأقل أهمية	241
الفصل التاسع: الجوانب السلبية من أحدث وسائل الإعلام الجديدة	309
الفصل العاشر: السياسة وأحدث وسائل الإعلام الجديدة	331

مقدمة الطبعة العربية

إنني سعيد حقاً بهذه الطبعة العربية لكتاب أحدث وسائل الإعلام الجديدة. ورغم ترجمة عدد من كُتبي إلى خمس عشرة لغة في جميع أنحاء العالم، فإن هذه الطبعة هي أول ترجمة لي باللغة العربية.

وكتابي أحدث وسائل الإعلام الجديدة مثالي لهذا الغرض، فعندما كنت أضع اللمسات الأخيرة على الطبعة الأولى من الكتاب في يونيو 2009، علمت - عبر تويتر ثم من وسائل إعلام أخرى - عن الاحتجاجات في إيران والتي ستصبح معروفة فيما بعد باسم الثورة الخضراء، فأرسلت إلى محرري عدة فقرات عن أهمية هذا للثورة الجارية بالفعل في أحدث وسائل الإعلام الجديدة في أنحاء كثيرة من العالم، ووافقت على وضع هذه الفقرات في الكتاب، رغم إنه كان على وشك الذهاب إلى المطبعة، وما حدث في طهران في عام 2009 كان البزوغ الأول للربيع العربي لاحقاً.

تتبع الطبعة الثانية من الكتاب، والتي بين يديك الآن، دور وسائل الإعلام الاجتماعية في الثورات الشعبية في مصر وتونس وأماكن أخرى من العالم العربي، لم يكن تويتر، وفيسبوك، ويوتيوب المكونات الوحيدة اللازمة لنجاح التغييرات في الحكومات والثقافة -البشر في الشوارع، إنما تقديم التقارير من خلال وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والإذاعة، والصحف ضروري أيضاً، وليست كل التغييرات ناجحة. ولكن تلعب أحدث وسائل الإعلام الجديدة دوراً حاسماً في تنظيم وتوصيل الكلام إلى العالم حول الاحتجاجات وعواقبها. ولا أعتبر وسائل الاعلام الاجتماعية مجرد وسائل "جديدة" - أي تيونز وأمازون هما أيضاً وسائل إعلام جديدة، أو وسائل إعلام عبر الإنترنت - ولكنني اعتبرها "أحدث الجديدة" لأنها تسمح لجميع مستهلكي المعلومات أن يصبحوا منتجين. وهذا يحدث في أي وقت يكتب فيه شخص ما تغريدة على تويتر أو يرفع فيديو على يوتيوب أو أي موقع آخر على الإنترنت.

للمرة الأولى في تاريخ البشرية، يستطيع الأشخاص التحدث إلى بقية العالم، بغض النظر عن حالة هذا الشخص أو مكانته في المجتمع. لا يحتاج الشخص الذي

يكتب تغريدات على تويتر أن يكون مسؤولاً حكومياً أو أحد الأفراد المعتمدين من الصحافة. تقدم هذه السلطة الجديدة دفعة غير مسبقة للديمقراطية، وغير معروفة منذ الديمقراطية المباشرة في أثينا القديمة وأجزاء أخرى من العالم انتهت منذ فترة طويلة. والنتيجة هي أن الحكومات اليوم لم يعد بإمكانها افتراض إن أفعالها لن يلاحظها أو يذكرها أحد، طالما إن أي شخص لديه هاتف ذكي يمكنه أن يكون مراسلاً الآن. كما لم يعد بإمكانها حظر استخدام أحدث وسائل الإعلام الجديدة أو تقييدها بسهولة. وسواء في المحاكم في الولايات المتحدة التي أيدت حقوق المواطنين الصحفيين في تقديم تقارير عن أحداث احتلوا وول ستريت في عام 2012، أو المحكمة في تركيا التي أبطلت محاولة الحكومة لتقييد تويتر في ذلك البلد في عام 2014، فإن الناس ووصولهم الجديد إلى المعلومات هم الفائزون.

رغم إن الربيع العربي معقد ومتفاوت عن معظم الثورات، فإنه واعد بأن يكون ثورة من أجل الديمقراطية وحرية حصول الناس على المعلومات في جميع أنحاء العالم. هذا الكتاب هو تأريخ لما حدث حتى الآن، ومخططاً لما سيحدث على الأرجح في المستقبل على السواء. وأنتم القراء سوف تكونون ممثلين لذلك المستقبل. ويمكنكم أن تسمحوا لي بمعرفة كيف يتكشف من خلال إرسال تغريدات لي على تويتر على PaulLev@.

بول ليفينسون

دكتوراه، جامعة فوردهام، مدينة نيويورك.

أبريل 2014

الفصل الأول

لماذا أحدث وسائل الإعلام الجديدة

آخر ما كتبته في الطبعة الأولى من الكتاب في يونيو عام 2009 كان التالي:

هنا جدول زمني بعدد من الصدمات الكبرى بين وسائل الإعلام الجديدة والحكومات الديكتاتورية في القرنين العشرين والحادي والعشرين.

1942-1943: استخدمت الزهور البيضاء The White Rose التصوير لتقول للألمان حقيقة الحكومة النازية. فشلت في إزاحة النازي.

1979: توزيع تسجيل صوتي على شريط كاسيت لآيات الله الخميني في إيران، نجح في إثارة ثورة ناجحة ضد حكم الشاه.

الثمانينات: ساعد فيديو ساميزدات Samizdat في الاتحاد السوفياتي الذي انتقد الحكومة السوفياتية إلى حد ما في تمهيد الطريق للبريسترويكا جورباتشوف Gorbachev's perestroika وسياسة الانفتاح في الاتحاد السوفيتي glasnost، وأنهى الحكم السوفيتي.

1989: كشف البريد الإلكتروني للعالم تفاصيل احتجاجات ميدان تيانانمين Tiananmen. فشل لإزاحة الحكومة الصينية.

2001: ساعدت الهواتف المحمولة على تعبئة المعارضة السلمية ضد الرئيس استرادا Estrada في الفلبين. نجحت ثورة سلطة الشعب الثانية.

2009: نقل تويتر ويوتيوب للعالم تفاصيل المعارضة الإيرانية لنتائج الانتخابات المعلن عنها. النتيجة: لم تتضح بعد حتى كتابة هذه السطور

ما أصبح واضحاً اليوم –أو بعد ما يقرب من ثلاث سنوات، في بداية عام 2012 – بالرغم من عدم نجاح الثورة الخضراء في إيران بعد هناك، فإنها انفجرت فصاعداً في الربيع العربي، وحركة احتلوا وول ستريت في الولايات المتحدة الأمريكية، وحول العالم. هذه تعبيرات عن الديمقراطية المباشرة، نوع من الحكومة بدأ في أثينا

القديمة، حلت لفترة قصيرة في امبراطوريات الاسكندر الأكبر، وروما، ولم تُر في أماكن كثيرة منذ ذلك الحين. بدلا من ذلك، أصبحت المجتمعات الديمقراطية في العالم- في الولايات المتحدة، وأوروبا، وباقي أجزاء العالم في القرن العشرين باضطراب- ديموقراطية غير مباشرة أو تمثيلية، من خلال مسئولين منتخبين يعبرون عن إرادة الشعب مبدأياً.

وقد سهلت ما نسميها اليوم "وسائل الاعلام القديمة" هذه الديمقراطية التمثيلية- أولاً بالصحافة المطبوعة، ثم في القرن العشرين وسائل إعلام البث من الراديو والتلفزيون. في تلك الوسائل القديمة، كما في حالة الراديو والتلفزيون والتي مازالت في مكانة قوية اليوم تقريبا كما في الماضي، فإن عدد قليل من الأشخاص في الأعلى- محررين ومنتجين، أو ما نسميهم في نظرية وسائل الإعلام "حراس البوابة" - يتخذون كل القرارات بشأن ما هي المعلومات، والأخبار، والترفيه الذي سيظهر على صفحاتهم، وشاشاتهم. وبالتالي يستطيع جماهيرهم- بما فيهم نحن- الحصول على المعلومات بسهولة، واستهلاكها، ولكن ليس نشرها.

على النقيض، تسمح أحدث وسائل الإعلام الحالية في القرن الحادي والعشرين للمستهلكين أن ينتجوا وينشروا المحتوى بنفس سهولة استقباله واستهلاكه. ولكن هذا ليس صحيحاً بالنسبة لكل المحتوى على الإنترنت. موقع صحيفة النيويورك تايمز خاضع لسيطرة تحريرية تماماً مثل الصحيفة المطبوعة. حتى مواقع مثل أمازون Amazon وأي تيونز ورك iTunes work تعمل مع الناشرين لا المستهلكين في معظم مصادر كتبهم و مؤلفاتهم الموسيقية، بالرغم من إن سهولة إمكانية نشر الكاتب مؤلفه بنفسه كنسخة كندل Kindle بدأت تغير من ذلك. لكن على الفيسبوك وتويتر واليوتيوب، وجوجل بلس، والويكيبيديا، أو المدونة، التي يستطيع أي شخص أن يبدع محتوى فإن الكاتب والناشر غالباً ما يكونا نفس الشخص- المستهلكون/المنتجون الذين يصل عددهم المتزايد الآن إلى مئات الملايين في جميع أنحاء العالم. لهذا اسمي هذا الإعلام ليس فقط "جديداً"، ولكن "أحدث الجديد"، لأميز بين انعدام القدرة التي تمنحها وسائل مثل أمازون وأي تيونز وموقع النيويورك تايمز للمنتجين في مقابل القوة الهائلة التي تضعها "أحدث وسائل الإعلام

الجديدة" بما فيها الفيسبوك، وتويتر، ويوتيوب في أيدي الجميع.

الموضوع الرئيسي لهذه الطبعة الثانية من كتاب أحدث وسائل الإعلام الجديدة هو كيفية تمكينها للجميع كمنتجين وناشرين للمحتوى مما غير طريقتنا في العيش، واللعب، والعمل. أشعل التغيير ويسر ليس فقط حركة احتلوا وول ستريت Occupy Wall Street، ولكن أيضا حزب الشاي الأمريكي - بطرق عديدة في الطرف المقابل للطيف السياسي في الولايات المتحدة- لأن حزب الشاي ينبع من نفس حالة عدم الرضا عن الحكومة التمثيلية، في العصر الرقمي الذي تستطيع فيه أحدث وسائل الإعلام الجديدة منح الجميع المزيد من الصوت المباشر في القرارات المتعلقة بالمجتمع. ولا يتعلق التغيير بالسياسة فقط ، بل أيضا بكيفية عيشنا حياتنا اليومية في العالم الحقيقي حاليا، حيث يمكن لمطعمنا أن يصبح معروفاً لجميع من نختلط بهم - ويتابعوننا بطريقة ما على الفيسبوك وتويتر وفورسكوير- فورياً وأينما كنا أو كانوا. في الواقع، بسبب إن كلا من حياتنا الواقعية وعلى الإنترنت أصبحتا متكاملتين، وهو ما يجعلنا حتى أقل إحساساً باستخدام تلك المصطلحات. أينما قد نكون، سواء متصلين بالإنترنت أو لا ، سواء كتبنا تغريدات عن أفعالنا في العالم الحقيقي أو عن شيء واجهناه فقط على الانترنت، فإننا نعيش في عالم أحدث وسائل الإعلام الجديدة التي فيها الرقمي والمادي على حد سواء في متناول اليد

لماذا "أحدث وسائل الإعلام الجديدة" بدلا من وسائل الإعلام "الاجتماعية"؟

يطلق على تويتر، والفيسبوك، واليوتيوب بانتظام "وسائل الإعلام الاجتماعية"، إذن فلماذا استخدام مصطلح "أحدث وسائل الإعلام الجديدة" لوصفها ووصف وسائل الإعلام الأخرى التي ندرسها في هذا الكتاب؟

وسائل الإعلام التي تسمح للمستهلكين أن يصبحوا هي اجتماعية بلا شك، وأكثر تفاعلية بكثير من وسائل إعلام الاتجاه الواحد القديمة مثل التلفزيون. نحن نكتب تغريدات ليس فقط عما نفعله ونفكر فيه، بل نرد على تغريدات الآخرين أيضاً، الذين قد نكون نعرفهم أو لانعرفهم بالفعل على الانترنت أو شخصيا. "الأصدقاء" - من المرجح كثيرا أن يكونوا رقميين عن كونهم لحمياً ودمياً- هم أحد المكونات

الأساسية لأحدث وسائل الإعلام الجديدة، وسوف يتلقون اهتماماً بالغاً في هذا الكتاب.

ولكن وسائل الإعلام القديمة، سواء كانت "جديدة" مثل الأمازون وأي تيونز، أو مجرد "قديمة" مثل الإذاعة والصحف المطبوعة- لديها مكون اجتماعي مهم أيضاً. غالباً ما يتحدث الناس عن الكتب التي يقرأونها، والموسيقى التي يستمعون إليها، والأفلام والبرامج التلفزيونية التي يشاهدونها. في الواقع، غالباً ما يحدث ذلك خارج الإنترنت تماماً. إن لم يكن هناك مكون اجتماعي لتلك وسائل الإعلام القديمة، فما هي مجموعات القراءة في مكتبات بيع الكتب، وأحاديث تزجية الوقت حول المرشحين السياسيين الذين يظهرون على شاشة التلفزيون؟ حتى الحديث مع صديق حول ما تشاهده على شاشة التلفزيون أو تقرأه في الصحف هو مثال لميزة اجتماعية جوهرية تتمتع بها وسائل الإعلام. التواصل، بعبارة أخرى، حتى في حالة الحصول على المعلومات من اتجاه واحد من الصفحة المطبوعة أو شاشة التلفزيون، هو انخراط في المجتمع.

وبالتالي فإن الجانب الاجتماعي لأحدث وسائل الإعلام الجديدة- على الرغم من أهميته وبدليل أكبر كثيراً من الجانب الاجتماعي لوسائل الإعلام القديمة- ليس فريداً من نوعه بما يكفي لتبرير استخدامنا لمصطلحي "وسائل الإعلام الاجتماعية" و"أحدث وسائل الإعلام الجديدة" بالتبادل. بالإضافة إلى ذلك، فإن العناصر الأساسية الأخرى -مثل إن المستهلك يصبح منتجاً - يمكن ممارستها بسهولة من خلال شخص يعمل بمفرده، وليس اجتماعياً، على سبيل المثال، كتابة تدوينة أو تسجيل مقطع فيديو.

مازال بعيداً عن فوات الآوان تغيير تسمية "وسائل الإعلام الاجتماعية" التي نسمعها يومياً، بلا انقطاع، في وسائل الإعلام الجماهيرية القديمة لوصف يوتيوب، وتويتر، وفيسبوك. ولكن يمكننا المحاولة من أجل مزيد من تمييز المصطلحات في هذا الكتاب.

المبادئ الإرشادية لأحدث وسائل الإعلام الجديدة

ولكن ما هي الخصائص المميزة لهذه الوسائل - القواسم المشتركة لكل من الفيسبوك، وتويتر، ويوتيوب، ويكيبيديا، والمدونات، ووسائل الإعلام الأخرى التي يتناولها هذا الكتاب- التي تفصل كل واحد منهم، بطرق مختلفة ولكن متداخلة، عن وسائل الإعلام القديمة؟

كل مستهلك هو منتج: هذه هي السمة المركزية الكامنة المشتركة بين جميع وسائل الإعلام الجديدة. يمكن لأي شخص يقرأ مدونة يستطيع بدء النشر في مدونة فوراً تقريباً. مدونة على MSNBC.com أو على NYTimes.com هو أحد الأمثلة ليس على أحدث وسائل الإعلام الجديدة، إنما على وسائل الإعلام الجديدة. مدونات MSNBC على شبكة الإنترنت، مما يجعلهم وسائل إعلام جديدة. ولكن معظم قرائها لديهم تأثير ثانوي غير مباشر على الكلمات في المدونات، ربما لديهم القدرة على التعليق على المدونة، لكنهم لا يستطيعون إضافة تغييرات إلى تدوينة منشورة أو إنشاء تدوينة جديدة. في المقابل، تسمح لك المدونة التي تنشئها بتعديل وإزالة أي منشور، وأن تنشئ منشورات جديدة، وأن تقرر ما إذا كنت ستسمح بالتعليقات أم لا- بكلمات أخرى، المدون لديه كل صلاحيات الناشر التقليدي على مدونته أو مدونتها. في حالة ويكيبيديا، يمتلك القارئ/ المحرر ليس فقط القدرة على تحرير المواد في أي وقت، بل إنه في الواقع يفعل ذلك طول الوقت.

ولكن هذه ليست السمة المميزة الوحيدة لأحدث وسائل الإعلام الجديدة. وتشمل الخصائص الأخرى ما يلي:

الحصول على الخدمة مجاناً: أحدث وسائل الإعلام الجديدة مجانية دائماً للمستهلك وأحياناً للمنتج. ولهذا فإن مرة أخرى مواقع أمازون وأي تيونز ليست أمثلة لأحدث وسائل الإعلام الجديدة، بل وسائل الإعلام الجديدة، وذلك لأن الكتب وغيرها من المواد الأخرى على أمازون، والأغاني على أي تيونز، هي للبيع. في المقابل، فإن مقطع أغنية فيديو على اليوتيوب أحدث وسيلة إعلام جديد مجانية. مواقع استضافة المدونات مثل وورد برس Wordpress وبلوجسبوت Blogspot مجانية لمنتجات المدونات. تعتمد ويكيبيديا على محركات التمويل (مثل الكثير من خدمات

الإذاعة العامة) ومجانية لقرائها/ محرريها (الذين هم في كثير من الأحيان نفس الأشخاص). تعتمد تويتر على رأس المال الاستثماري والإعلان، ومجانية لمستخدميها قراء/محررين. أصبح الفيسبوك بما لديه من إعلان واسع النطاق شركة مملوكة للعامة، ومجانية لمستخدميها. لا يدير يوتيوب إعلانات على موقعه فقط، إنما يوفر أيضاً خيارات تقاسم العائدات مع أي شخص آخر قام بتحميل فيديو لا يتعد على حقوق ملكية فكرية لشخص آخر - نفس نظام جوجل أدسنس AdSense Google المتاح للمدونين على أي موقع - ويوتيوب مجاني لكل من المشاهدين ومُحملي مقاطع الفيديو.

كانت دائماً وسائل البث التقليدية مجانية ومستمرة في ذلك، وجود هذه السمة المهمة مشتركة مع أحدث وسائل الإعلام الجديدة، تجعلها أقرب إلى أحدث وسائل الإعلام الجديدة من الأمازون وأي تيونز، التي تتقاضى من عملائها نظيراً للخدمة. مع ذلك فإن تلفزيون الكابل الذي يبت على التلفزيون التقليدي متاحاً الآن ويتقاضى نظيراً للخدمة من عملائه. كما إن وسائل الإعلام التقليدية المطبوعة تتقاضى أيضاً نظيراً للخدمة - رغم إنها تعتمد مثل وسائل إعلام البث على الإعلان - وبعض منها مثل نيويورك تايمز تتبني نموذج دفع نظير خدماتها عبر الإنترنت (يضر القراء للدفع)، له نتائج مختلطة.

التنافسية والتحفيز المتبادل: كما أوضحت بالتفصيل في كتاب إعادة الإنسان: نظرية تطور وسائل الإعلام (ليفنسون، 1979، وراجع أيضاً The Soft Edge، ليفنسون، 1997)، تتنافس وسائل الإعلام مع بعضها البعض على وقتنا ورعايتنا وتعيش أو تموت مثل الكائنات الحية في العالم البيولوجي الدارويني. ولكن كما هو الحال في العالم الطبيعي، حيث تعيش الكائنات في علاقات تكافلية - النحل يتغذى على النباتات ويلقحها، ونحن نتمتع بالزهور والعسل ووسائل الإعلام بشكل عام، فإن وسائل الإعلام عموماً ولاسيما أحدث الجديد منها لا تتنافس فقط مع بعضها البعض ولكن تعمل أيضاً لمصلحة بعضها البعض. منشورا على مدونة متضمناً فيه فيديو يوتيوب يمكن إرساله تلقائياً إلى تويتر، الذي ينتج رسالة من سطر واحد بعنوان المدونة، والسطر الأول، ووصلة، والتي بدورها يمكن تعيينها لتظهر في

الفيس بوك ولينكد إن LinkedIn ، وعبر تطبيقات خاصة على مدونات أخرى. كل واحدة من أحدث وسائل الإعلام الجديدة تدعم الآخريات، حتى في الوقت الذي تتنافس فيه مع كل الآخريات على جذب اهتمامنا. علاوة على ذلك، تتنافس وتتآزر أحدث وسائل الإعلام الجديدة مع وسائل الإعلام القديمة على نحو مشابه. يأخذ المدونين القراء بعيدا عن الكتب والمشاهدين بعيدا عن التلفزيون، ولكنهم يمكنهم كتابة الكتب والظهور في التلفزيون، أو على الأقل أن يستعرضوا الكتب والبرامج التلفزيونية على المدونة. ويمكن لوسائل الإعلام المنشأ حديثا تحفيز وسائل الإعلام القديمة على التغيير. علقت "طن" من تعديلات الخصوصية التي نفذها الفيس بوك بفضل جوجل بلس +Google على مسار وسائل الإعلام الجديدة (بودنار، 2011).

المزيد من محركات البحث والبريد الإلكتروني: جوجل ومحركات البحث وأنظمة البريد الإلكتروني المماثلة هي الجهاز العصبي لشبكة الإنترنت، والمكافئ الشبكي لمايكروسوفت إنترنت إكسبلورر، وفايرفوكس، وكروم، وغيرها من النظم الموجودة على أجهزة كمبيوتراتنا التي نستخدمها لتصفح الإنترنت. البريد الإلكتروني والبحث ضروريان لأحدث وسائل الإعلام الجديدة، لكنها ليست وسائل الإعلام الجديدة نفسها. يمكن أن تكون نظم المال المعتمد على شبكة الإنترنت مثل باي بال PayPal حاسمة أيضاً لأحدث وسائل الإعلام الجديدة ، لكنها بالمثل تعمل كنظم لخدمتهم وليس باعتبارها من أحدث وسائل الإعلام الجديدة في حد ذاتها. على الرغم من إن جوجل و باي بال مجانيان - ويمكن للمستخدمين تخصيص عمليات تشغيل بريدهم الإلكتروني، والبحث، وفي حالة باي بال إجراءات الخدمات المصرفية- فإن هذه الأنظمة لا يمكن إنشائها جذريا أو حتى تصميمها من قبل مستخدميها بالطريقة التي يمكن بها أن يصبح القراء كُتابا و محررين لويكيبيديا أو بالطريقة التي يختارون بها ما ينشرونه على جدولهم الزمني في الفيس بوك، ويقررون مستويات الوصول المتفاوتة التي يمنحونها لقراء الفيس بوك الحاليين والمحتملين. وبنفس الطريقة، على الرغم من أن أعضاء المجموعات في ياهو يمكنهم إرسال رسائل إلى مشرفين المجموعة، فإن مشرفين هذه المجموعات لديهم كامل السيطرة مثلما في وسائل الإعلام القديمة على النقاش، بالإضافة إلى القدرة على

إزالة أي رسالة معينة. تطبيقات مثل جوجل أدسنس Google's AdSense يمكنها أن تلعب أدواراً محددة لدعم أحدث وسائل الإعلام الجديدة- في حالة AdSense، كسب المال من مدونة أو مقطع فيديو يوتيوب- وسوف ندرس قيمة وتأثير تلك التطبيقات على أحدث وسائل الإعلام الجديدة التي تدعمها. هل يتمتع جوجل بلس بنظام مشابه لفيسبوك/تويتر، أم إنه ضمن أحدث وسائل الإعلام الجديدة التي يديرها جوجل، سوف ننظر في هذا الأمر كذلك في هذا الكتاب.

الإعلام الجديد الجديد في نهاية المطاف خارج نطاق سيطرة المستخدم: ولكن أحدث وسائل الإعلام الجديدة لا تتطلب منصات كامنة خلف السيطرة على المستهلكين/المنتجين، سواء آلية الفيسبوك، أو أنظمة التدوين، أو صيغ يوتيوب، أو إجراءات تحرير ويكيبيديا، وما شابهها- رغم إن نسبة مدخلات المستخدمين إلى نظام ثابت هي لصالح المستخدم في أحدث وسائل الإعلام الجديدة أكثر بكثير من البنية التحتية مثل جوجل وياهو. عندما تعمل أحدث الوسائل الجديدة بشكل جيد (دون أي أعطال) وكما هو متوقع (دون أي تغييرات عن آخر مرة استخدمناها)، نميل إلى نسيان إن الوسيلة تحت سيطرة شخص آخر. ولكن بمجرد أن تغير الوسيلة أي جانب من جوانب الواجهة، وفيسبوك فعل ذلك عدة مرات في السنة، نعي إننا لسنا في موقع المسؤولية، ونذكر بأننا لا نحب التغيير. يحدث الشيء نفسه عندما تتوقف وسيلة عن العمل (كما حدث في حالة فوكس Vox في عام 2010)، أو عندما تشتريها منظمة أخرى وتجمدها عن العمل (اشتريت جوجل موقع Aardvark ، وسيلة للسؤال والأجابة، في عام 2010، ثم وضعته على الرف في عام 2011).

شمولية أحدث وسائل الإعلام الجديدة على مبادئ وسائل الإعلام الجديدة السابقة
أحد الخصائص المميزة حتى لوسائل الإعلام الجديدة الأقدم – ما أصبح واضحاً منذ نشوئها قبل أكثر من عشر سنوات في منتصف التسعينات- هو أن الناس يمكنها استخدامها، والتمتع بها، والاستفادة منها وفقاً لجدول المستخدم الزمني بدلا من جدول الوسيلة الزمني، بمجرد نشر المحتوى عبر الإنترنت. وهو ما يمنح ولازال ميزة كبيرة بدلا من الحاجة إلى انتظار وصول صحيفتك اليومية، أو لأن تبث المحطة الإذاعية أغنيتك المفضلة، أو لأن تبث المحطة التلفزيونية مسلسلك الأسبوعي

المفضل. كانت ولا زالت خاصية "الإعلام بالمواعيد" سمة جميع وسائل الإعلام القديمة، وتحرير المستخدمين من قيود بعض هذه المواعيد من خلال تسجيل الفيديو الرقمي DVR وجهاز تيفو TiVo لتسجيل الفيديو الرقمي يمثل خطوة مهمة في تطور التلفزيون من وسيلة قديمة إلى جديدة. تمنح أحدث وسائل الإعلام الجديدة مستخدميها نفس السيطرة على متى وأين يمكنهم الحصول على النص، والصوت، والمحتوى السمعي البصري كما في حالة وسائل الإعلام الجديدة. في الواقع، تستمر أحدث وسائل الإعلام الجديدة في جميع المزايا التي تتميز بها وسائل الإعلام الجديدة عن وسائل الإعلام القديمة. ولكن أحدث وسائل الإعلام الجديدة تفعل المزيد. على عكس وسائل الإعلام الجديدة، التي ينبغي فيها على المستخدم انتظار المحتوى الذي ينتجه شخص آخر- سواء كان كتاباً كتبه شخص آخر إلى أن يجري طلبه أو تحميله على الأمازون، أو أغنية كتبها وسجلها شخص آخر إلى أن يجري تحميلها على أي تيونز iTunes- فإن مستخدم أحدث الوسائل الجديدة لديه سلطة حقيقية وكاملة لاختيار إنتاج المحتوى، واستهلاك المحتوى الذي انتجه مئات الملايين من مستخدمي/منتجي أحدث وسائل الإعلام الجديدة غيره. وهو ما يشكل مجتمع المستهلكين/المنتجين الفعلي في جميع أنحاء العالم الذي لم يكن موجوداً مع وسائل الإعلام القديمة.

ترتيب ومحتوى الفصول

يوفر ترتيب الفصول في الطبعة الأولى من كتاب أحدث وسائل الإعلام الجديدة، الذي انتهت منه في يونيو 2009، لقطة عن الأهمية النسبية لأحدث وسائل الإعلام الجديدة وتأثيرها ثم سابقاً:

1. لماذا وسائل الإعلام "الجديدة"؟
2. التدوين
3. يوتيوب YouTube
4. ويكيبيديا Wikipedia
5. ديج Digg
6. ماي سبيس MySpace

7. الفيسبوك Facebook

8. تويتر Twitter

9. سكندلايف Second Life

10. البودكاستينج Podcasting

11. الجوانب السلبية لأحدث وسائل الإعلام الجديدة

12. أحدث وسائل الإعلام الجديدة وانتخابات عام 2008

13. الأجهزة

أليكسا Alexa ، وهي خدمة مجانية على الانترنت ترتب مواقع إعلامية محددة من خلال خوارزميات تأخذ في الاعتبار عدد الزوار، والوصلات على المواقع الأخرى، وهكذا دواليك، وكان ما يلي الترتيب بالنسبة لأحدث وسائل الإعلام الجديدة المفحوصة في ديسمبر عام 2008 في الطبعة الأولى من الكتاب: يوتيوب #3، فيسبوك #5، ماي سبيس #7، ويكيبيديا #8، ديج #294، تويتر #669، وسكندلايف #3354 (ياهو في المرتبة رقم 1، وجوجل رقم 2).

ترتيب الفصول في هذه الطبعة الثانية من كتاب أحدث وسائل الإعلام الجديدة، التي أنجزتها في أوائل عام 2012، هي قصة كيف تطورت أحدث وسائل الإعلام الجديدة المختلفة نفسها بشكل كبير وسريع في أقل من ثلاث سنوات. بخلاف هذا الفصل الافتتاحي لا فصل في هذه الطبعة في نفس مكانه في الطبعة الأولى. علاوة على ذلك، بعض فصول حُذفت كفصول مستقلة وأُدمجت، كما أُضيفت فصول أخرى جديدة. النظام الجديد للفصول وأسباب هذه التغيرات هي كما يلي:

"فيسبوك" (بدأ في عام 2004) هو موضوع الفصل الثاني في هذه الطبعة الجديدة من كتاب أحدث وسائل الإعلام الجديدة، وتم نقله في ترتيب الفصول من السابع إلى الثاني (ولكن لأن كلا الطبعتان لهما نفس الفصل التمهيدي باعتباره الفصل الأول، فإن فصل الفيسبوك انتقل حقيقةً من الفصل السادس إلى الأول)، كما انتقل في ترتيب أليكسا من المرتبة الخامسة إلى الثانية في ديسمبر 2011 (جوجل ككل صعد من الترتيب الثاني إلى الأول في أليكسا، وتراجع ياهو من الترتيب الأول إلى الخامس). وعند كتابة الطبعة الأصلية من الكتاب في عام 2009، كان

الفيسبوك قد سحب للتو عدد من مستخدمي ماي سبيس، ولكن الاثنين كان لهما نفس التأثير على العالم إلى حد كبير. اليوم، في عام 2012، أصبح الفيسبوك طبقة أحدث وسائل الإعلام الجديد في حد ذاته بما لديه من أكثر من 800 مليون مستخدم نشط اعتباراً من يوليو 2011، وعائدات قدرها 4.27 مليار دولار في عام 2011 (كان منهم مليار دولار ربحاً صافياً)، وفيلم (الشبكة الاجتماعية) الذي أطلق في عام 2010 عن منشئي ومطوري الفيسبوك وحقق نجاحاً كبيراً، وحاز على جائزة، يناطح الفيسبوك جميع وسائل الإعلام الاجتماعية الأخرى وأصبح جنباً إلى جنب مع تويتر ويوتيوب، مرادفاً لوسائل الاعلام الاجتماعية (أي أحدث وسائل الإعلام الجديدة) في ذهن الجمهور. فضلاً عن إن الفيسبوك أصبح أكثر من أي وسيلة اجتماعية أخرى منسجماً ومحدداً، ومنقحاً لمفهوم "الصديق" على شبكة الإنترنت، وعلاقته بالأصدقاء الشخصيين، ويستمر في فعل ذلك بكل طرق التشوية والتغيير شهرياً تقريباً. مفهوم "الصدقة" في أحدث وسائل الإعلام الجديدة هي إحدى الموضوعات الرئيسية لهذا الكتاب.

"تويتر" (بدأ في عام 2006)، كان في الفصل الثامن في الطبعة الأصلية لهذا الكتاب، ويقفز إلى الفصل الثالث في الطبعة الحالية، كما ارتفع من الترتيب 669 إلى الترتيب العاشر في أليكسا. بأكثر من 300 مليون مستخدم اعتباراً من عام 2011، وهو أقل من نصف عدد مستخدمي الفيسبوك، ولكن بـ 1.6 مليار استعمال بحث يومياً على الويب - البحث عن شيء مكتوب عنه تغريدات (تويطات) - تويتر بارز في نواح كثيرة مثل الفيسبوك تماماً، وفي بعض الأحيان أكثر أهمية، لأنه يوفر سهولة الوصول إلى تغريدات الأصدقاء فضلاً عن السياسيين والمشاهير البارزين. أطلقت جوجل شبكة جوجل بلس في يونيو عام 2011، ويجمع بين خصائص كلا من الفيسبوك (الصفحات الشخصية الشاملة)، وتويتر (سهولة النشر مع و دون وصلات)، ولكنه يشبه تويتر كثيراً، وسيتم مناقشة ذلك في فصل تويتر.

"يوتيوب" (بدأ في عام 2005) انتقل من الفصل الثالث إلى الرابع في هذا الكتاب، وظل في المركز الثالث في ترتيب أليكسا، رغم إنه أصبحت أكثر أهمية في العالم بأسره عما كان عليه في عام 2009. هو في المركز الرابع في هذه الطبعة من

كتاب أحدث وسائل الإعلام الجديدة فقط لأن الفيسبوك وتويتر أصبحا أكثر أهمية. من خلال أكثر من ثلاثة مليارات مشاهدة لمقاطع فيديو يوميا في نهاية عام 2011 - في مقابل 1.2 مليار مشاهدة يوميا في يونيو عام 2009 - يمكن القول إن يوتيوب أكبر من فيسبوك وتويتر معا. لكنه أكبر بطريقة مختلفة- الفيديوهات تجعل الناس منخرطين بطريقة مختلفة جدا عن الكلمة المكتوبة - واعتبرها المحطة الثالثة لثالث أحدث وسائل الإعلام الجديدة الشامل الذي يغير عالمنا.

انتقل فصل "ويكيبيديا من الرابع إلى الخامس، ولكن من الترتيب الثامن إلى السادس في أليكسا، بدأت ويكيبيديا على الانترنت في يناير عام 2001، مما يجعلها أقدم وسيلة إعلام جديدة في هذا الكتاب. مثل يوتيوب، زادت أهمية واستخدام ويكيبيديا منذ عام 2009، ووضعت في الخلف قليلا في هذه الطبعة من أحدث وسائل الإعلام الجديدة فقط بسبب النمو الاستثنائي الأكبر في الفيسبوك، تويتر، ويوتيوب. ولكن الويكيبيديا فريدة من نوعها بين أحدث وسائل الإعلام الجديدة في الطرق التي تصل بها إلى ما وراء عصرها وعدد مستخدميها: (1) أولا، رغم تنافس المدونات مع وسائل الإعلام القديمة مثل الصحف، واليوتيوب مع التلفزيون، فإن وسيلة الويكيبيديا الجديدة هي رأس التحدي لإحدى أكثر وسائل الإعلام توفيرا خلال مئات السنوات القليلة الماضية: الموسوعة. كمستودع للمعلومات الموثوقة، الموسوعة البريطانية Britannica مثلا تعمل (الآن على الانترنت فقط) كمثال مصغر لنظام إعلامي يقوده خبراء للتدقيق من أعلى إلى أسفل. في المقابل، فإن الويكيبيديا يكتبها حرفيا قرائها (100,000 قارئ/كاتب من 365 مليون قارئ الذين يستطيعون أن يكونوا قارئ/كاتب إذا رغبوا، في عام 2012، وراجع ويكيبيديا، 2012، للإحصاءات الحالية). (2) على الرغم من إن قراء ويكيبيديا يكتبون يوميا موادا جديدة (إجمالي 20 مليون صفحة في 283 طبعة بلغات مختلفة مكتوبة بشكل مستقل في جميع أنحاء العالم اعتبارا من عام 2012) عن مجموعة واسعة من المواضيع، معظم الكتابة على الويكيبيديا هو تحرير- تصحيح، واختصار، أو تمديد- المقالات المكتوبة سابقا. هذا التدقيق من العالم بأسره هو أحد المبادئ الرئيسية لأحدث وسائل الإعلام الجديدة. (3) ويكيبيديا هي أيضا الأكثر اتساقا في

إنكارها لطريقة وسائل الإعلام القديمة في إنتاج المقالات مهنيًا. رغم إن عمل القارئ/المحرر في تسلسل هرمي فضفاض، مع بعض المحررين الذين لديهم قوة أكثر من غيرهم، هناك عدد قليل من المقالات على ويكيبيديا التي يمكن ألا يكون فيها مشاركة حتى لأحدث قارئ/محرر. في المقابل، العديد من مقاطع الفيديو على يوتيوب مُنتجة مهنيًا، وتنشر وسائل الإعلام الصحفية التقليدية مثل صحيفة نيويورك تايمز تدوينات يومية في كثير من الأحيان .

في "التدوين" (بدأ في عام 1997 أو قبل ذلك)، كان يحتل سابقا الفصل الثاني من الكتاب، والآن السادس، ندرس أول أحدث الوسائل الإعلامية الجديدة التي ليست نظاما محددا ولكن نوع جديد عام من الكتابة والنشر. إنه أيضا أقدم أحدث وسائل الإعلام الجديدة - الوسيلة الوحيدة التي تعود إلى التسعينات. وآلياتها، الطرق التي تمكّن الكاتب بها، مخطط لجميع وسائل الإعلام الجديدة اللاحقة، والتي بطريقة أو بأخرى يمكن اعتبارها جميعاً مستمدة من المدونات. وكان هذا السبب في وضع فصل التدوين في الجزء الأمامي من الطبعة الأولى من هذا الكتاب. ومرة أخرى تعكس حركته الإضافية إلى داخل الكتاب أهميته، ولا تقلل منها، ولكن معدل نمو الفيسبوك، وتويتر، ويوتيوب أكبر. كانت أكثر من 165 مليون مدونة نشطة في عام 2011، مقارنةً بـ 130 مليون مدونة في عام 2008. يثير التدوين - سواء مكتوب أو فيديو - مسألة من هو الصحفي وماهية الصحافة، وبالتالي من لهم حق حماية التعديل الأول. إذا اتفقنا مع مارشال ماكلوهان في إن "الوسيلة هي الرسالة"، فإن ممارسة تغطية الأخبار تجعل من الممارس صحفي، أياً كانت نوعية وسيلة التعبير المعينة، سواء صحافة ورقية، أو بثا تلفزيونيا، أو مدونة، أو بث وتحميل فيديو على يوتيوب. مثل هذه القضايا لها أهمية بالنسبة لدور أحدث وسائل الإعلام الجديدة في حركة احتلوا وول ستريت.

"فورسكوير Foursquare" (بدأ في عام 2009)، يحتل المرتبة 782 في الوقت الراهن على أليكسا، ويظهر لأول مرة في هذه الطبعة الثانية من الكتاب في الفصل السابع، بعدد مستخدمين يبلغ 10 مليون مستخدم في عام 2011. كوسيلة "تعتمد على الموقع المكاني" التي فيها يسمح المستخدمين "لأصدقائهم" معرفة أين هم

عن طريق "تسجيل الدخول في" المحال، والمطاعم، ودور السينما، أو حتى ناصية الشارع الذي قد يكونوا واقفين فيه، يمكن النظر إلى فورسكوير باعتباره فرع من أحد جوانب تويتر الذي يستخدم لقول جمل بسيطة على شاكلة "أنا في توني بيتزا"- أو استخدام تويتر لقول لا شيء مثير أكثر من أين أنت. ولكن بسبب إن فورسكوير مخصص حصريا لإعلان موقعك الجغرافي في العالم الحقيقي، فإنه يمثل الشكل الأكثر تطورا من التكامل بين العالمين الرقمي/ الحقيقي، على عكس تويتر، والذي يتألف في معظمه من العالم الرقمي فقط أو العالم الرقمي عن الرقمي، أو الرقمي عن وسائل الإعلام الأخرى . علاوة على ذلك، فإن فورسكوير هو أحدث وسيلة الإعلام الجديدة الأولى والرئيسية الوحيدة حتى الآن التي تتطلب استخدام الهواتف الذكية أو الكمبيوتر اللوحي مثل آي باد - لا يمكنك "تسجيل الدخول" في مكان من الكمبيوتر المكتبي أو حتى من جهاز كمبيوتر محمول- وهو ما يؤكد ارتباطه بالمكان والسفر المادي من خلال العالم الحقيقي. الأجهزة المتطورة لاستخدام أحدث وسائل الإعلام الجديدة - أي فون iPhone، بلاك بيري BlackBerry، أجهزة الأندرويد Androids، الأي باد iPad، وكندل Kindle، وغيرها - جرى تقييمها في الفصل الثالث عشر الخاص بها في الطبعة الأولى من الكتاب، ولكن سيجري دراستها هنا في فصل فورسكوير.

"الوسائل قليلة الأهمية" هو عنوان الفصل الثامن في هذه الطبعة من الكتاب، وهو ليس اسم أي نظام من أحدث وسائل الإعلام الجديدة. إلا أننا ندرس في هذا الفصل العديد من أحدث وسائل الإعلام الجديدة التي تضاءلت أهميتها منذ صدور الطبعة الأولى للكتاب، ولكنها لا تزال تستدعي التحليل في هذا الكتاب. ماي سبيس (بدأ في عام 2003) يعمل الآن كمثال مدرسي حرفيا، لتضاؤل وسقوط وسيلة إعلامية جديدة في عصر أحدث الوسائل الإعلامية الجديدة الوليد. كان ماي سبيس أكبر مواقع وسائل الإعلام الاجتماعية في عدد الزوار خلال الفترة من عام 2005 حتى بداية عام 2008 قبل ظهور الفيسبوك، وخصصنا له الفصل السادس في الطبعة الأولى من الكتاب، ولكن انخفض سبيس بالفعل إلى مرتبة أدنى من الفيسبوك بصدور الطبعة الأولى من الكتاب في عام 2009، وبانخفاضه إلى 30 مليون مستخدم

(هبط من المرتبة 5 إلى 138 في ترتيب أليكسا)، ويعمل الآن كموقع موسيقى في المقام الأول. سوف ننظر في أسباب تراجع ماي سبيس - البيع نظير 35 مليون دولار في عام 2011 مقابل مليارات الدولارات المتوقع زيادتها لفيسبوك في عام 2012 من الاستثمارات العامة- كما سنقارن ماي سبيس بمواقع موسيقى أخرى مثل ريفيربناشن ReverbNation، وساوند كلاود Soundcloud. ديج Digg (بدأ في عام 2004) خصصنا له الفصل الخامس في الطبعة الأولى من الكتاب - قبل كلا من ماي سبيس و فيسبوك- بعدد زوار يبلغ 236 مليون زائر في عام 2008، وأعلى 20 ترتيب أليكسا في ذروة نفوذه في الانتخابات الرئاسية الأميركية عام 2008. كموقع إخباري يصوت فيه المستخدمون على الأخبار رفضاً وقبولاً بتعبيرين هما ("احفرر Digg" و "ادفن Bury") التي تحصل عليها أكثر القصص نجاحاً على الصفحة الرئيسية لموقع ديج Digg، مثلت ديج ولا تزال طريقة أخرى يصبح بها المستهلكون (القراء) منتجين (محررين) في عصر أحدث وسائل الإعلام الجديدة. ولكن لمجموعة متنوعة من الأسباب سوف نستكشفها، انخفض ديج إلى 50 مليون مستخدم سنوياً في عام 2011، لينخفض دون منافسه اللدود رديت Reddit ، وهو ما لعب دوراً هاماً في نشر المعلومات حول حركة احتلوا وول ستريت، وهو ما سوف نتعرض له أيضاً في هذا الفصل. (انخفض ديج بالفعل إلى المرتبة 294 على أليكسا بحلول نهاية عام 2008، وصعد حالياً إلى المرتبة 194، وتجاوزه رديت في المرتبة 114). سكندلايف Second Life (بدأ في عام 2003)، وهو نظام يلعب فيه الناس، ويشترون ويبيعون المنتجات، وينخرطون في الأنشطة الاجتماعية على الإنترنت عبر صورهم المجسدة، لم يكن كبيراً جداً حتى عام 2009 (المرتبة 3354 في أليكسا)، عندما خصصنا له الفصل التاسع في هذا الكتاب، وكان لديه أكثر من 82 ألف مستخدم متزامن على شبكة الإنترنت ("في العالم") في بداية ذلك العام. بدأ عدد مستخدميه المتزامنين في الانخفاض ذلك العام، وبحلول عام 2010 بلغ متوسط عدد مستخدميه المتزامنين 54 ألف مستخدم مع عدم وجود أرقام متاحة لعام 2011 حتى كتابة هذه السطور. ولكن ارتفع ترتيبه في أليكسا إلى المرتبة 2608، ويظل سكندلايف أفضل مثال على الانغماس التام في عالم التكنولوجيا الرقمية. وهو بهذا

المعنى في الطرف المقابل من طيف أحدث وسائل الإعلام الجديدة من فورسكوير. يمكن اعتبار البودكاستنج Podcasting (النشرة الصوتية) شكلا صوتيا أو سمعيا من التدوين، و خصصنا له الفصل العاشر في الطبعة الأولى. مع ذلك منذ عام 2009 أفسحت المواد الصوتية المجال باضطراد لمقاطع الفيديو أو نشرات الفيديو vidcasts للانتشار على موقع يوتيوب أو غيره من مواقع أحدث وسائل الإعلام الجديدة الفيديوية. سيتم مناقشة العديد من السمات المشتركة بين نشرات الصوت والفيديو في فصل اليوتيوب. وسوف يتم تقييم العناصر الصوتية الفريد للنشرات الصوتية في فصل "الوسائل قليلة الأهمية".

الوضع العام في كل من الطبعة الأصلية والحالية من هذا الكتاب هو أن أحدث وسائل الإعلام الجديدة توفر فوائد كبيرة، وغالبا ثورية، إلى أعداد مضطربة من الأشخاص في جميع أنحاء العالم الذين يستخدمون هذه الوسائل للعمل واللعب، والتعليم. ولكن أحدث وسائل الإعلام الجديدة، مثل كل أدوات الإنسان، يمكن أيضا أن تستخدم لأغراض تدميرية شخصيا واجتماعيا، بما في ذلك الإجراءات الجنائية والقاتلة. هذا المدى من الأداءات الرقمية الجديدة من السلوك السيئ الممارس منذ فترة طويلة الأمد، مثل التعقب والإرهاب عبر الإنترنت، إلى الاستخدام الصريح لوسائل الإعلام الاجتماعية لتسهيل الجرائم، بما في ذلك السرقة والقتل. سوف نسكتشف بعضا من هذه الانتهاكات والجرائم، فضلا عن الحلول الممكنة التي تنشأ عن أحدث وسائل الإعلام الجديدة في حد ذاتها في الفصل التاسع المعنون "الجوانب السلبية من أحدث وسائل الإعلام الجديدة"، كما ندرس أيضا بعض استخدامات أحدث الوسائل الجديدة مثل ويكيليكس التي يعتبرها البعض مدمرة للمجتمع بينما يعتبرها الآخرون تعبيرا أصليا عن الصحافة، التي يحميها التعديل الأول للدستور

صُممت الطبعة الأولى من الكتاب في خريف عام 2007، عندما كانت الحملة التي انتخبت باراك أوباما رئيسا للولايات المتحدة جارية بالفعل. وكان أوباما يُسمى أول رئيس "انترنت جينيا" في ذلك (Saffo، 2008، وراجع أيضا Levinson ، مقتبس عن Zurawik، 2008)، ولكن منذ ذلك الحين تعلمت جميع الاتجاهات السياسية في الولايات المتحدة والعالم بأسره ملكة استخدام أحدث وسائل الإعلام

الجديدة. الفصل الختامي من هذه الطبعة الجديدة- الفصل العاشر المعنون "السياسة وأحدث وسائل الإعلام الجديدة"- يدرس استخدام حزب الشاي والجمهوري وكذلك المرشحين الديمقراطيين لأحدث وسائل الإعلام الجديدة في الحملات الانتخابية الأمريكية عام 2012، وما قد يكون أكثر أهمية في المدى البعيد: حركة احتلوا وول ستريت، والربيع العربي، وعودة الديمقراطية المباشرة في جميع أنحاء العالم. كما نواصل في هذا الفصل مناقشة دور التعديل الأول للدستور في حماية أحدث وسائل الإعلام الجديدة الصحفية وتغطيتها لأحداث احتلوا وول ستريت.

السرعة في تطور أحدث وسائل الإعلام الجديدة، وأجهزتها

السرعة المطلقة في تطور أحدث وسائل الإعلام الجديدة واضحة في التحولات الملحوظة سابقا في أهمية ووجود أنظمة أحدث وسائل الإعلام الجديدة ومواقعها. يوتيوب وتويتر، الذين لعبا دورا مهما في انتخابات الرئاسة الأمريكية في عام 2008، وبالنظر إلى النقص النسبي في استخدام حملة ماكين هذه الوسائل على النقيض من أوباما، التي لم تكن موجودة حتى في انتخابات عام 2004. وبالتالي فإن الدور الذي ستلعبه في انتخابات 2012 لا يمكن التنبؤ به إلا بالمعنى العام جدا أنه سيكون لهم تأثير رئيسي وحاسم على الأرجح، من خلال تغريدات تبشر بالأخبار السياسية العاجلة؛ ويوتيوب سوف يقدم تغطية فيديو لأول وهلة ويستعرض 24 ساعة في اليوم، ويقدم الفيسبوك، والمدونات، وويكيبيديا، والبقية سياقًا وتفصيلاً للقصص والأحداث سريعة التغير.

ولكن تطور أحدث وسائل الإعلام الجديدة يحدث بسرعة كبيرة حتى إن كوكبة من وسائل الإعلام نفسها سوف تتغير ما بين وقت كتابتي لهذه الطبعة الثانية وحتى وقت قرائتها. تلاشى ماي سبيس من الصورة المركزية بين الطبعتين الأولى والثانية - ما بين عامي 2009 و 2012. لم يكن فورسكوير موجودا عندما كتبت معظم الطبعة الأولى. بينما انفجر حجم فيسبوك وتويتر وتأثيرهما منذ ذلك الحين، وكانت أهميتهما كبيرة للغاية بالفعل في عام 2009.

بينتريست-Pinterest ، الذي تأسس في نسخة تجريبية (بيتا) مغلقة

محدودة (ليست مفتوحة للجمهور) في عام 2010، لم يكن موجوداً حتى عندما صدرت الطبعة الأولى من كتاب أحدث وسائل الإعلام الجديدة. ولم يكن في مسوداتي الأولى لهذه الطبعة الثانية في عام 2011، ولكن "ارتفع فجأة منذ منتصف عام 2011" في عدد المستخدمين ومستوى انخراطهم (MarketingProfs، 2012)، وأصبح الآن في الفصل السادس في قسم المدونات الفوتوغرافية. يمكن أن يكون له فصلاً خاصاً في الطبعة الثالثة من هذا الكتاب.

وفي الوقت نفسه ، والأجهزة التي تعيش عليها أحدث وسائل الإعلام الجديدة لديها أكثر من معدل ثابت مع تطور الأنظمة. أي فون، التكنولوجيا المتقدمة للوصول إلى شبكة الإنترنت، وبالتالي أحدث وسائل الإعلام الجديدة في راحة يدك، تم تقديمه فقط في يوليو 2007. ولحقها سريعاً أجهزة بلاك بيري الذكية وهواتف الأندرويد، ونوع مختلف جداً من أجهزة أحدث وسائل الإعلام الجديدة، وهو الأي باد iPad، في أوائل عام 2010 . الأي باد أو أجهزة الكمبيوتر اللوحية استغنت عن طراز الهاتف الذي - المتضمن داخل الهاتف المحمول- وتوفر شاشات أكبر، وأكثر ملاءمة بكثير للكتابة، والقراءة، ومشاهدة الصور والبرامج التلفزيونية، والأفلام، وفيديو يوتيوب. وتواصل كلا من الهواتف الذكية والكمبيوترات اللوحية التطور، وتقديم طرازات جديدة سنوياً تقريباً. نجاح هذه الأجهزة- بيع 15 مليون أي باد بحلول مارس 2011 عندما أُصدر أي باد 2، كما بيع 108 مليون أي فون وقتها- تبلغنا شيئاً واحداً على الأقل عن أحدث وسائل الإعلام الجديدة يمكننا أن نكون متأكدين منه بنسبة 100% : أنها سوف تستمر في لعب أدوار حاسمة و مهمة باضطراد في حياتنا.

منهج البحث الرئيسي: التعلم بالاستخدام

معظم المصادر المذكورة في هذه الطبعة الثانية، كما كانت في الأولى، من كتاب أحدث وسائل الإعلام الجديدة هي المواد المنشورة على شبكة الإنترنت، وذلك لسبب بسيط هو أن الكتب ليست كافية لمهمة تقييم أحدث وسائل الإعلام الجديدة التي تطور أشكال ووظائف جديدة شهرياً تقريباً. لا يضع كتاب نصر أوباما: كيف شكلت وسائل الإعلام، والمال، والرسائل انتخابات 2008 (Kenski, Hardy, Jamieson,)

(2010) قائمة، على سبيل المثال في فهرسه لأي من أحدث وسائل الإعلام الجديدة الموضحة في المقاطع السابقة، غير يوتيوب، الذي يرد ذكره في ست صفحات فقط من أصل 314 صفحة. علاوة على ذلك، نظرا إلى أن معظم الكتب تأخذ في أفضل الأحوال جزءا من سنة أو أكثر منذ كتاباتها حتى وصولها إلى قرائها على الورق والشاشات، حتى عندما يركز كتاب بشكل مناسب فهو حتما لقطعة من الماضي، مهما كان حديثاً. وينطبق الشيء نفسه، بطبيعة الحال، على هذا الكتاب أو على أي إصدار جديد من الكتاب، وأنصح القارئ بالنظر في تدوينتي المعنونة "ما أكثر حادثة من أحدث وسائل الإعلام الجديدة" (Levinson, 2009-2012) للتحديث المستمر. فالعديد من التطورات التي نوقشت في الطبعة الحالية تم تسليط الضوء عليها من قبل في تلك المدونة، وسوف يستمر هذا في الطبقات المقبلة.

لحسن الحظ ، تستطيع جميع وسائل الإعلام على الويب -هما فيها قديمة الطراز مدفوعة تحريريا بالمقالات -أن تقدم تقرير وتحليل فورياً عن التطورات الجديدة في أي مجال هما في ذلك أحدث وسائل الإعلام الجديدة، ولكن بعيداً عن استخدام الويب بدلا من الكتب كمورد أساسي، فإن "البحث" الذي أجري لهذا الكتاب يتسق مع قارئ أو باحث يصبح منتجا في أحدث وسائل الإعلام الجديدة، ومع مبدأ الفيلسوف البراجماتي الأمريكي جون ديوي (مثلا، ديوي، 1925) إننا نتعلم أفضل من خلال الممارسة، وعمل، أو فعل أي نشاط ندرسه. في الواقع ، فإن المصدر الرئيسي للكثير من المعلومات في هذا الكتاب يأتي مما تعلمته وأواصل تعلمه في جولاتي - عملي ككاتب، ومنتج ، وناشر - في جميع أحدث وسائل الإعلام الجديدة المذكورة في هذا الكتاب. هناك، بطبيعة الحال، دائما احتمال إن خبرتي، أو الخبرة الفردية لأي باحث، كممارس قد لا تكون ممثلة للعالم العام ككل. لذلك راعيت، حيثما كان ذلك مناسباً، إن وضعي كأستاذ ومؤلف لهذا الكتاب وغيره من الكتب قد لون خبراتي كممارس لأحدث وسائل الإعلام الجديدة. و الاستشهادات من المصادر الأخرى حول مواضيع تعتبر في هذا الكتاب أيضا بمثابة تأكيد على دقة برنامج أبحاثي لهذا الكتاب من خلال "عمل" أحدث وسائل الإعلام الجديدة.

هناك قائمة مختصرة من الاستهلال من خبراتي بأحدث وسائل الإعلام

الجديدة كما يلي: انضمت إلى فيسبوك في أبريل 2005 بناء على نصيحة ابني، سيمون، الذي كان آنذاك طالبا في جامعة هارفارد (حيث بدأ فيسبوك)، وبسبب قوة بريدي الإلكتروني المنتهي باللاحقة تعليم Edu في جامعة فورد هام، حيث كنت ولا أزال أستاذًا. في تلك الأيام لم يكن ممكناً الانضمام في فيسبوك إلا للأشخاص الذين ينتهي بريدهم الإلكتروني باللاحقة تعليم.

غير فيسبوك هذا الشرط منذ فترة طويلة، وفي الواقع، إحدى السمات المميزة لجميع أحدث وسائل الإعلام الجديدة هي إن أي شخص (لا يقل عمره عن 13 عاما) يمكنه الانضمام إليها ثم اللعب أو العمل عليها. انضمت إلى ماي سبيس Myspace في مايو 2005 ولكن لم أبدأ المشاركة فيه حتى نشر أحدث رواياتي في الخيال العلمي، المعنونة "مؤامرة لإنقاذ سقراط" في فبراير 2006. نشرت أول تدويناتي على ماي سبيس في ذلك الشهر. لدي سببان للمشاركة في ماي سبيس: البحث لغرض الكتابة عن ماي سبيس، والترويج لروايتي. ويشير هذا الغرض المزدوج لإحدى سمات أحدث وسائل الإعلام الجديدة الأخرى: تشجيعها على تعدد المهام، أو فعل أكثر من شيء في نفس الوقت. كما لاحظ عالم النفس والفيلسوف الأمريكي البراجماتي وليم جيمس (William James) 1890، ص 462 في القرن التاسع عشر إن أدمغتنا مجهزة لتقبل "الازدهار الكبير، وطنين ارتباك" العالم .

ظهرت في وسائل الإعلام الأقدم من خلال شاشة شبكة تليفزيونية، ومحطة تليفزيون كابل وطنية، ومنذ ظهوري في برنامج جيسي فنتورا Jesse Ventura قصير الأجل على MSNBC في أكتوبر 2003، بدأت في تحميل أجزاء فيديو ظهوري على شاشة التلفزيون على يوتيوب في أغسطس 2006. اكتشفت أيضا في ذلك الشهر، مقالات عني وعن روايتي مؤامرة لإنقاذ سقراط منشورة على ويكيبيديا. وسرعان ما انضمت لها بعد ذلك، وكتبت مقالات ويكيبيديا عن موضوعات وأشخاص بدءا من مراسل صوت القرية وعن الحائزين على جائزة بوليتزر من تيريزا كاربنتر Teresa Carpenter إلى بول فاينر Paul Feiner، ومشرف بلدة Greenburgh، في نيويورك، وانخرطت في نقاش ساخن حول ما إذا كان راديو بودكاست جوبون Jawbone على الإنترنت يستحق مقالا. (اعتقدت إنه يستحق

لكنني خسرت تلك المناقشة، لكنني بعدها بفترة وجيزة ربحت نقاشا للاحتفاظ بمقال عن بيكل بودكاست Podcast Pickle، وهي خدمة استضافة بودكاست ورسالة لوحة)

كنت قد بدأت أول بودكاست لي - بعنوان ضوء على ضوء حتى النهاية Light On Light Through، عن الثقافة الشعبية، والتلفزيون، والسياسة، "الأعمال"، كما كانت تقول دعايتي المغالي فيها في أكتوبر 2006. وبعدها بشهر أضفت مقاطع أخبار ليفنسون للعروض التلفزيونية، وبحلول نهاية ذلك العام كان لي بودكاست ثالث، بعنوان اسأل ليف Lev، والذي يقدم نصائح للكتاب .

بدأت (تراجع لانهائي Infinite Regress) أول مدونة مستقلة لي ولاتزال الأساسية- غير المرتبطة بأي من مدوناتي على ماي سبيس، صالون Salon، وهكذا دواليك- في نوفمبر 2006. وبحلول يناير 2012 كنت قد نشرت أكثر من ألف و 900 تدوينة على InfiniteRegress.tv، الذي استقطب أكثر من 900 ألف قارئ. أحد طرق جذب القراء هو نشر روابط و ملخصات موجزة لتدويناتك على Reddit و Digg، الذين انضمت إليهما في ديسمبر عام 2006. تويتر هو وسيلة أخرى، بدأت الكتابة على تويتر في صيف عام 2007. يمكن توظيف تطبيقات - "تطبيقات" أو برامج خاصة- لإرسال عناوين وروابط التدوينات، ومقاطع فيديو يوتيوب، أو أي شيء مثير للاهتمام على الويب مباشرة إلى تويتر وغيرها من المواقع، والتي بدورها يمكن أن نقلوها تلقائيا إلى مواقع مثل فيسبوك Facebook ولينكد إن LinkedIn، وماي سبيس Myspace.

في نوفمبر 2007، دعنتني كين هدسون Ken Hudson لإلقاء محاضرة حول أحدث وسائل الإعلام الجديدة في سكندلايف. انضمت للمحاضرة واكتشفت أنه علي ضبط مُجَسِّدِي بالشعر، ونوع الجسم والجنس، والملابس، وكذلك التأكد من إن ميكروفوني يعمل. انضمت إلى فورسكوير في يوليو 2010، و"سجلت الدخول" بجهاز البلاك بيري تورش الخاص بي. بدأت استخدام جوجل بلس باستخدام بنفس طريقة تويتر وفيسبوك إلى حد كبير في سبتمبر 2011.

أواصل الحفاظ على حساباتي على كل هذه الأنظمة، ليس فقط لأنني

أنوي الاعتماد عليها لتحديث هذا الكتاب، ولكن أيضا استمتع بها ومن ناحية أخرى أربح من عملي وتجاربي عليها. وكلها مجانية ومتاحة للجميع - وهي سمة أحدث وسائل الإعلام الجديدة جميعها. ويمكن لأي شخص يحصل على حساب على أي من هذه الأنظمة استخدامها لانتاج المعلومات فضلا عن الحصول عليها. وعلى القراء الذين يرغبون في معرفة المزيد عن أحدث هذه الوسائل الجديدة الانضمام إليها والاستفادة منها.

فيسبوك مكان جيد للبدء، وهو موضوع الفصل التالي، في حالة إنك غير عضو بالفعل.

الفصل الثاني

فيسبوك Facebook

تقول سالي دينان Sally Deenan في مجلة النجاح Success في أبريل 2011 "إذا كان فيسبوك دولة، فسيكون أكبر ثالث دولة في العالم بعد الصين والهند مباشرة. مئات من الناس الجدد ينضمون كل ساعة". وهو نجاح بالتأكيد - أكثر من 800 مليون مستخدم بحلول يوليو 2011 والثالث في عدد السكان بعد الصين والهند ولكن تحقق ذلك في غضون ثماني سنوات فقط بدلا من آلاف السنين. حقق فيسبوك ربحا قدره مليار دولار في عام 2011، وفي فبراير 2012 من المتوقع أن يحصل فيسبوك في "الاكتتاب" الذي طال انتظاره - الطرح العام الأولي، أو إصداره في سوق الأوراق المالية - على خمسة مليارات دولار على الأقل من المال المستثمر من الجمهور (Szalai, 2012)، وهو أكثر بكثير مما حصده جوجل عند طرحها للجمهور في عام 2004 وبلغ 1.7 مليار دولار. فيسبوك هو أمر مجتمع كبير، وأحدث أسلوب وسيلة إعلامية جديدة.

في خريف عام 2011، حثت تيفاني شالين Tiffany Shlain المعجبين بفيلمها الوثائقي الجديد (متصل Connected) الذهاب ليس لصفحة الويب الخاصة بالفيلم، بل لصفحة الفيلم على الفيسبوك المنشورة حديثاً. هذه نصيحة جيدة تسلط الضوء على الفرق بين صفحة ويب، رغم كونها جذابة ومفصلة، وصفحة فيسبوك، رغم إنشائها حديثاً. قد تقدم صفحة الويب صوراً أفضل، ولقطات من الفيلم أطول، وسيطرة محكمة على الصفحة من منشئها، لكنها تفتقر لمجتمع فيسبوك وقدرته على بناء المجتمعات. صفحة ويب المهنية هي الوسيلة الجديدة القديمة. أما فيسبوك فهو أحدث وسيلة جديدة بلا منازع.

المجتمع هو عن العلاقات بين الأشخاص - مجموعة من الناس يصبحون مجتمعاً عندما يكون بعض أعضائه لديهم اتصالاً مشتركاً ودائماً. أكثر أنواع

الاتصالات عمقا في حياة الإنسان هما الأسرة والصداقة. وكلاهما يمكنهما الهجرة والامتداد من العالم الحقيقي إلى الرقمي - يمكن أن تكون أسرتنا وأصدقائنا في الواقع جزءا من مجتمعنا على شبكة الإنترنت، ولكن أحدث وسائل الإعلام الجديدة اخترعت أيضا نوعا جديدا من الصداقة، لم يكن موجودا من قبل، وفي الواقع موجود فقط على شبكة الانترنت. باستثناء إن "موجود" كلمة ضعيفة جدا لهذه الظاهرة، لأن "الأصدقاء" الرقميين يزدهرون مثل الزهور البرية أو الأعشاب عبر الإنترنت، إذا كنت تعتبر صديق الانترنت ثانوياً بالنسبة للصديق الشخصي (بالنسبة لي لا أعتبرهم كذلك، إنما مختلفين فقط). ولا توجد بيئة على الإنترنت أكثر ملاءمة وتحديدًا للصداقة الرقمية من الفيسبوك.

نداء "الأصدقاء" المغربي

فريندستر Friendster، أقدم وسيلة اجتماعية (2002)، وضعت كلمة "صديق" في اسمها (بقية الاسم من كلمة نابستر Napster، موقع تبادل ملفات الموسيقى MP3 المجانية كبير الشعبية في ذلك الوقت). جذبت فريندستر ثلاثة ملايين مستخدم في الأشهر الثلاثة الأولى من وجودها، ومستمرة حتى اليوم كموقع ألعاب اجتماعية ناجح للغاية في جنوب شرق آسيا.

فتحت ماي سبيس أبوابها على شبكة الإنترنت بعدها بعام في 2003. مثل فريندستر، كان ماي سبيس مجانياً. وكان شعاره "مكان للأصدقاء". تجاوز ماي سبيس فريندستر في عدد المستخدمين في عام 2004، وهو العام الذي أطلق فيه مارك زوكربيرج الفيسبوك.

انضمت إلى فيسبوك في أوائل عام 2005، ليس للعثور على أصدقاء شخصيين، ولا لعمل صداقات جديدة عبر الإنترنت، ولا حتى لترويج رواياتي من الخيال العلمي. انضمت لأن ابني كان من المتحمسين الأوائل لفيسبوك. وكان طالبا في جامعة هارفارد، حيث كان زوكربيرج أيضا طالب في عام 2004. في تلك الأيام، لم يكن ممكنا إلا للأشخاص الذين ينتهي بريدتهم الإلكتروني باللاحقة تعليم edu الحصول على حسابات في فيسبوك، وكان معظم المشتركين في فيسبوك طلابا من الكليات والجامعات. وكنت قادرا على الانضمام لأنني كأستاذ جامعة فوردهام

ينتهي بريدي الإلكتروني باللاحقة edu. لذلك كانت عضويتي في فيسبوك مدفوعة بالعائلة وممكنة بفضل مهنتي. الصداقة، على الإنترنت وفي الواقع، لم يكن لها علاقة بها، ولكن ذلك من شأنه أن يتغير قريباً.

اليوم ، لدي ما يقرب من 5000 صديق في فيسبوك (5000 هو الحد الأقصى الذي يسمح به فيسبوك). ما يقرب من 25 من هؤلاء هم أفراد الأسرة، و 100 من الطلاب السابقين، و 50 من الزملاء في جامعة فوردهام أو الأساتذة الذين التقيت بهم مرة واحدة على الأقل من جامعات أخرى . أضف إلى ذلك نحو 75 شخصا من أصدقاء حقيقيين في حياتي، وغيرهم ممن سيكون من الأفضل وصفهم بالمعارف، بما في ذلك الأشخاص الذين التقيت بهم شخصياً مرة أو مرتان. هؤلاء 250 شخصا من أصل 5000. وأولئك 4750 شخص أفاعل مع 20-25 على الأكثر منهم في أسبوع معين، وأتفاعل مع 75-100 شخص آخر على الأكثر مرة واحدة أو مرتين في عام معين. وأنا أكتب هذا، في 31 ديسمبر 2011، كتبت في "الحالة" على فيسبوك متمنيا للجميع سنة جديدة سعيدة. ومن بين 20 صديق "معجب" بالفعل - حيث إن "معجب" تعبير رسمي عن الموافقة في فيسبوك، ويوتيوب، والعديد من وسائل الاعلام الاجتماعية - قابلت اثنين فقط بشخصهما، ومرة واحدة فقط لكل منهما (ميشيل لانج Michele Lang ، كاتب روايات الخيال العلمي، في مؤتمر منذ عامين، وديفيد سوبلمان David Sobelman، المخرج، في عرض فيلم أخرجه قبل خمس سنوات عن مارشال ماكلوهان). الثماني عشر شخصا الباقين لم أقابل أيا منهم شخصياً أبداً، أعتبر الاثنين أصدقاء مقربين على الإنترنت. حيث تستمر "معجب" في الوصول منهم، وأتوقع أن تميل النسبة أكثر بكثير في اتجاه الأشخاص الذين لم ألتق بهم شخصياً فقط، إنما أيضا بالكاد أعرفهم على الإنترنت. ولكن جميع هؤلاء الناس هم أصدقاؤني في فيسبوك

ماذا تعني "الصداقة" على الإنترنت؟

صديق الانترنت المحض، حتى الذي تتفاعل معه وأصبحت "تعرفه" على شبكة الإنترنت، لديه شيء مهم واحد فقط مشترك مع الأصدقاء الذين تعرفهم بشخصهم خارج الإنترنت- هو تشارك شغف واحد أو أكثر معه. من ناحية أخرى، أتذكر الرد

الذي تلقّيته بعد فترة وجيزة من بدء المشاركة بنشاط على ماي سبيس في عام 2006، عندما دعوت لصداقتي شخصاً لديه ذوق في الخيال العلمي يشبهني للغاية. أجبني ساخراً "آه، هل سنمضي وقتاً معاً؟" اعتذرت وقلت إنني ندمت على إن الدعوة لأن نصبح أصدقاء انطوت على علاقة أبعد من مصادفة الاهتمام المشترك بالخيال العلمي.

بالإضافة إلى تشارك أحد الاهتمامات أو أكثر معك - رياضات، أو ملابس، أو طعام، أو تسوق، أو علاقات، أو أيّاً ما كان- كالتّي تتشاركها مع أصدقائك خارج الإنترنت: تعرفان كيف يبدو كل منكما، وكيف تبدو أنت. هذه السمات العميقة الرئيسية مرتبطة تلقائياً معاً في حزمة نسميها "صديق"، أو شخص نعرفه شخصياً، بشحمه ولحمه، في الشارع، أو في أي مكان، ولكن ليس بالضرورة على الإنترنت، بدون الحاجة إلى بطاريات أو أي نوع من المعدات.

على الرغم من إن "الصفحات الشخصية" في فيسبوك - بطاقات دعوة للجميع في فيسبوك وغيره من أحدث وسائل الإعلام الجديدة مليئة بالصور، ويمكن أن يكون فيها وصلات إلى مسارات صوتية لصوت صاحب الصفحة، فليس هناك ما يضمن أن هذه هي حقاً صور وصوت مَنْ اسمه على الصفحة الشخصية. في الواقع، إن الطريقة الوحيدة التي يمكن بها التأكد من إن صديق على الإنترنت باسم ما هو نفسه في الحقيقة هي مقابلة ذلك الصديق بشخصه (غير مستحسن ذلك، إلا في الأماكن العامة للغاية، لأسباب واضحة تتعلق بالسلامة، والتي سنبحثها بالتفصيل في فصل "الجانب المظلم من أحدث وسائل الإعلام الجديدة").

يمكن أن تستقبل طلبات صداقة من "ناس" تعرف إنهم غير حقيقيين، كما حدث لي من "دون درابر Don Draper" من رجال مجانيين و"كيت Kate" من الضياع. كما كان لدي العديد من صداقات الإنترنت مع "ناس" باسم سقراط الذي توفي في 399 قبل الميلاد. ولم أكن مستملاً لدعوات صداقة هذه الشخصيات فحسب، بل ومبدعاً لمثل هذه الشخصيات غير الحقيقية على الإنترنت.

"سييرا ووترز Sierra Waters" شخصية رئيسية في رواياتي المنشورة "مؤامرة لإنقاذ سقراط" (Levinson, 2008) و"الاسكندرية غير المحترقة" (Levinson)

(2008)، وأنشأت حساباً باسمها في فيسبوك وماي سبيس في عام 2008. كان واضحاً وضوح الشمس لأي شخص ينظر إلى الصفحة الشخصية لسيرا إنها شخصية من خيالي. مع ذلك، تلقت "سيرا" أكثر من بريد إلكتروني من رجال على ماي سبيس- أو من حسابات بأسماء ذكور- يطلبون منها خدمات جنسية.

ولذلك يمكن أن تتوافق صداقة الإنترنت على فيسبوك وغيرها من أحدث وسائل الإعلام الجديدة مع سمات متواصلة خارج الإنترنت: صديقك على الإنترنت هو صديقك (أو أحد أفراد عائلتك) خارج الإنترنت بالفعل، أو هو صديق خارج الإنترنت لأحد أصدقائك بالفعل خارج الإنترنت، أو لا علاقة له على الإطلاق بشخص تعرفه شخصياً بالفعل، أو هو اسم لشخصية تاريخية أو خيالية مباشرة. الفيسبوك مشتبك أكثر من أي وسيلة اجتماعية أخرى مع الطبيعة المعقدة للصداقة عبر الإنترنت، وحاول صقل الصداقات عبر الإنترنت لتتوافق مع واقعها خارج الإنترنت على نحو أفضل.

توطيد الصداقة على الإنترنت

اعتباراً من أول يناير 2012، قدم فيسبوك ثلاثة خيارات للأصدقاء على الإنترنت - "الأصدقاء"، و"الأصدقاء المقربون"، و"المعارف"، فضلاً عن خيار "الاشتراك" غير الشخصي، وفرصة للأفراد في إنشاء "الصفحات" (أو أن ينشئ آخرون صفحة لهم) باعتبارهم مؤلفين، أو شخصيات عامة، وسياسين، أو حتى عنوان كتاب أو فيلم، أو أي ما كان. يقدم جوجل بلس خيارات مشابهة لدوائرها من "الأصدقاء"، و"العائلة"، و"المعارف"، و"المتابعين" (أي ما يعادل "الاشتراك")، فضلاً عن خيار إنشاء صفحات للشركات، والكتب، وهكذا. يقدم تويتر خيار "متابعة" فقط، والتي قد تكون أو لا تكون متبادلة.

كما ذكرت سابقاً، وضع الفيسبوك منذ فترة طويلة حد 5000 شخص على إجمالي عدد "الأصدقاء" الذي يمكن للشخص إضافتهم على فيسبوك (في الواقع، يتضمن العدد 5000 "الأصدقاء" وكذلك "الصفحات"، وبالتالي "الاعجابات")، والاعتراف بالحقيقة الواضحة بحكم الواقع إن لا يوجد إنسان يمكن أن يكون لديه أكثر من جزء صغير من الـ 5000 صديق في العالم الحقيقي. في

المقابل، ليس هناك حدود لعدد المشتركين لدى شخص ولا لعدد الإعجابات بصفحة عامة. لذا فإن الاشتراكات والصفحات، يعملان بمثابة حدودا خارجية بناء على الأصدقاء - أنواع المجالات "الاجتماعية"، حيث يستطيع الناس أن يربطوا أنفسهم بالأشخاص المهتمين بهم، أو يتابعونهم، دون الحفاظ على خيال الصداقة على الإنترنت.

يحلل أو يقسم وصف "الأصدقاء المقربون" و "المعارف" في فيسبوك، بناء الصداقة على الإنترنت إلى مجموعات أصغر، وأكثر ملائمة. تماما كما في حالة الأصدقاء في الحياة الحقيقية، حيث بعضهم قريبون، وبعضهم عارضون ومن الأدق تسميتهم معارف، وهذه الكلمات نفسها تصف ثلاثة درجات من الصداقة على الإنترنت.

علاوة على ذلك، تسمح إعدادات الخصوصية الواسعة في فيسبوك للمستخدمين تحديد وتمييز الأصدقاء المقربين، والأصدقاء، والمعارف، وكذلك من يعرفهم المستخدمين بأنهم "الأسرة" (مخصصة لأفراد الأسرة الحقيقيين فقط) الذين يمكنهم أن يروا صور المستخدم، ومنشورات الجدول الزمني، والأنشطة الأخرى على الإنترنت. ونظراً إلى أن أي شخص يمكنه الحصول على صور ومعلومات من أي صفحة شخصية لديه إمكانية الوصول إليها على فيسبوك، ونشر هذه المعلومات على نطاق واسع كما يشاء، فإن إعدادات الخصوصية يسهل اختراقها بطبيعتها.

"مجموعة" الفيسبوك وتطورها

يتطلب المجتمع تلاحم بعض الأفراد في مجموعة، يمكن فيها تبادل ومناقشة الاهتمامات أو الاهتمامات المشتركة بين الأصدقاء على أساس شخص - إلى - شخص، وتعزيزها من قبل العديدين، أو من قبل أعضاء المجموعة.

وتركز المجموعات في فيسبوك على معظم الاهتمامات التي عرفتها البشرية، بدءاً من شغف الثقافة الشعبية مثل الأفلام، والبرامج التلفزيونية، والموسيقى إلى أحدث القضايا الاجتماعية والسياسية.

استمرت مجموعة فيسبوك "باراك أوباما (مليون مؤيد لباراك)" في النمو حتى بعد الانتخابات في نوفمبر 2008، واعتباراً من مايو 2009 كان لديها أكثر

من مليون عضو. وبحلول يناير 2012، استبدل الاسم الطويل للمجموعة باسم صفحة "باراك أوباما Barack Obama (سياسي)" بأكثر من 24 مليون "معجب". بينما صفحة "ميت رومني Mitt Romney (سياسي)" كان لديها أكثر من مليون "معجب"، وحصلت صفحة ريك سانتوروم Rick Santorum على 55 ألف "معجب" (بعد يوم من اقتراجه بثمان أصوات في الجولة الثانية لروماني في اجتماع اللجنة السياسية في أيوا، والتي تحولت لاحقا إلى فوز بفارق ضئيل لسانتوروم)، ورون بول Ron Paul (الذي جاء في المركز الثالث في ولاية أيوا) بفارق 24 ألف صوت.

لماذا "صفحة" بدلا من "مجموعة" في فيسبوك؟ تمثل "الصفحة" محاولة لتحديد "المجموعة" أفضل، بنفس الطريقة التي حاول بها الفيسبوك تحديد وصقل "الصدقة" عبر الإنترنت بدقة. تعني المجموعة الأفراد الذين يريدون أخذ بعض الأدوار الفعالة في تعزيز مصلحة المجموعة أو غرضها. ولكن معظم أعضاء المجموعات الكبيرة لا يفعلون أكثر من التعبير عن الاهتمام العام بموضوع المجموعة أو غرضها. ويعكس "الاعجاب" بصفحة هذا بدقة أكثر من هذه المشاركة السلبية.

لم يعد فيسبوك مجرد وسيلة إعلام اجتماعي أمريكية منذ فترة طويلة، ومجموعاته تخدم مدى واسع من الحركات الاجتماعية في جميع أنحاء العالم. فكما ذكرت إريك شون Eric Shawn على شبكة فوكس نيوز في ديسمبر 2008، "خرج اثنا عشر مليون شخص إلى الشوارع" في 190 مدينة حول العالم في فبراير 2008 احتجاجا على مجموعة إرهابية في كولومبيا فارك FARC (القوات المسلحة الثورية الكولومبية)، وكلها في استجابة لدعوة تنظيم أوسكار موراليس لهذا الحدث في مجموعة فيسبوك بعنوان "مليون صوت ضد القوات المسلحة الثورية الكولومبية"، في ما يمكننا أن نراه بأثر رجعي الآن تهيدا للربيع العربي وحركة احتلوا وول ستريت بشكل لا لبس فيه. وأوضح جاريد كوهين من وزارة الخارجية الأمريكية إلى شون إن في فيسبوك، "يمكنك أن تكون ناشطة من غرفة نومك"، ولكن هذا ينحرف عن نقطة إن ناشط أحدث وسائل الإعلام الجديدة لديه وسيط سلس بين الشوارع والشاشة. في عشية ليلة رأس السنة الجديدة، 2012 (أي التي تبدأ 31 ديسمبر 2011)، شاهدتُ فيديو Tim لضباط شرطة نيويورك يعتقلون محتجين

في مانهاتن. كان تيم في الشارع، وكنْتُ في المنزل، و كلانا جزء من احتلوا وول ستريت OWS. يمكن لأي مستخدم انشاء مجموعة أو صفحة في فيسبوك، دون مصاريف، في دقيقة واحدة فقط أو اثنتين. تأتي بموضوع، اكتب وصفا موجزا له، ربما فقرة أو اثنتين عن التطورات الحالية، ثم تحمّل صورة، وتبدأ في دعوة أصدقائك.

لنقدر مدى سهولة هذا هو، بغض النظر عن الموضوع، نأخذ في الاعتبار ما يلي: عدت الى المنزل في وقت متأخر مساء يوم الجمعة من عطلة عيد الشكر في عام 2008، ثالث أيام هجوم وأزمة إرهابية في مومباي بالهند، وكنْتُ أبحث عن آخر التغطيات الخبرية على جميع محطات الإخبارية المفضلة، وما حصلت عليه بدلا من ذلك كان برنامج "دوك بلوك Doc Bloc" على MSNBC. وفي هذه الحالة عرضت لقطات مسجلة منذ عدة سنوات، واسمها " Caught on Camera"

نشرت عدة تدوينات حول هذه المشكلة، مثل "MSNBC تشغل برنامج مسجل ومومباي تحترق"، على مدونتي تراجع لانهايي (Levinson, 2008)، واكتشفت عبر التعليقات والبريد الإلكتروني إن العديد من الأشخاص الآخرين شعروا بنفس الشعور. كلنا نريد من محطة MSNBC تقديم تغطية إخبارية متواصلة 7/24؛ يتطلب عصرنا وعالمنا لا أقل من ذلك. (راجع الفصل التاسع "الجوانب السلبية من أحدث وسائل الإعلام الجديدة"، لمناقشة كيف قدم فيسبوك وتويتر على النقيض من MSNBC تغطية أولية في غاية الأهمية عن الهجوم الإرهابي في مومباي وعواقبه.)

بدأت محطة MSNBC في التسعينات باعتبارها شراكة بين الإنترنت والتلفزيون، أو زواج بين وسيلة إعلام قديمة القديمة (محطة ان بي سي NBC التليفزيونية) وأخرى جديدة (مايكروسوفت-MS). قررت أن أرى إذا ما كنت أستطيع تسخير القوة الاجتماعية لأحدث وسائل الإعلام الجديدة -فيسبوك في هذه الحالة- من أجل التأثير في برنامج تلفزيوني. أنشأت في الأول من ديسمبر 2008 مجموعة فيسبوك اسميتها "أوقفوا برنامج دوك بلوك على MSNBC"، ومنحتها وصفا يشبه إلى حد كبير العنوان السابق -"عدت إلى المنزل في وقت متأخر يوم الجمعة..."- واختتمت الوصف "دعونا نرى إذا ما كنا هنا في فيسبوك،

قد نستطيع من خلال الانضمام إلى هذه المجموعة فقط إجبار MSNBC على أن تفعل الأفضل لها ولمشاهديها -وقف برنامج دوك بلوك- وتزويدنا بالأخبار! أخبر أصدقاءك عن هذه المجموعة على فيسبوك!"

دعوت ما يقرب من 1500 صديق مقرب لي، ثم 1600 صديق في فيسبوك. وكان مسموح للمستخدمين أن يكونوا فقط 300 مشترك في المجموعات كحد أقصى، وهو ما كان السبب في إن 100 صديق آخرين لم يستطيعوا استقبال دعوة الانضمام للمجموعة. حملت صورة عامة لعلامة قف الحمراء، واستخدمت برنامج ضبط الصور المجاني GIMP (الذي يشبه فوتوشوب كثيراً في طريقة العمل) لكتابة اسم البرنامج "دوك بلوك" أسفل كلمة "أوقفوا" على العلامة، وحملتها إلى المجموعة. في غضون ساعتين، كان أكثر من 50 عضواً اشتركوا في المجموعة. وبعدها بأربع وعشرين ساعة كان مشترك في المجموعة 150 عضو - 15 عضو منهم على الأقل لم يكونوا في قائمة الدعوة التي وجهتها. هذا التسويق الفيروسي في العمل - في هذه الحالة من أجل قضية مشتركة. وقتما ينضم شخص على فيسبوك إلى مجموعة، يُنشر "إخطار" عن هذا على صفحة الشخص المنضم، ويمكن أن يراه كل أصدقائه أو أصدقائهم الرئيسية. وإذا وجدوا المجموعة مفيدة لهم، يمكنهم الانضمام، وتستمر الدورة.

بحلول مايو 2009، امتدت مجموعة "أوقفوا دوك بلوك" إلى نحو 300 عضو، ولم تغير محطة MSNBC برنامجها الأسبوعي قيد أمثلة. اعتباراً من أول يناير 2012، تقلصت المجموعة غير النشطة إلى 265 عضو - كان آخر منشور سابق في أكتوبر 2010، ولكن MSNBC قلصت البرنامج كثيراً، ولاسيما الجمعة، وأصبح لديها الآن برنامج إخباري مباشر في العاشرة مساءً. لا تنجح كل مجموعة كلياً أو حتى جزئياً.

ومع ذلك فإن قوة مجموعات فيسبوك لا يمكن إنكارها، لدرجة إن أقدم وسائل الإعلام ومؤيديها يستخدمون أيضاً مجموعات الفيسبوك لمزيد من التأثير. وأوضح مارك هنتر Mark Hunter هذه المفارقة في نشرته الصوتية عن وسائل الإعلام الاجتماعية Social Media podcast (هنتر Hunter، 2009) قضية "لا

تدعوا الصحف تموت" على فيسبوك ("القضية Cause" هي نوع خاص من المجموعة)، تحت شعار "أنقذ صحفي بشراء صحيفة". المفارقة، نعم، إن توظيف إحدى أحدث وسائل الإعلام الجديدة -على الرغم من أنه ليس واضحاً كم الناس الذين يحصلون على الأخبار من الفيسبوك- يضع موضوع القضية المعرض للخطر خارج نطاق العمل. من ناحية أخرى، لا مفر، يعكس تشكيل هذه المجموعة -القضية بالتأكيد فهما، من جانب مؤيدي الصحف، لقوة أحدث وسائل الإعلام الجديدة. اعتباراً من مايو 2009، كان لدى "لا تدعوا الصحف تموت" أكثر قليلاً من 80 ألف عضو. واعتباراً من أول يناير 2012، انتقل الشعار والقضية إلى وسيلة جديدة أخرى -تسمى causes.com- حيث أصبح لديها أكثر من 100 ألف عضو. ومازال غير واضحاً إذا ما كانت سوف تنجح القضية (راجع الفصل السادس "التدوين" لمعرفة المزيد عن احتمالات بقاء الصحف على قيد الحياة في العصر الرقمي).

وكمثال آخر عن استخدام مجموعات الفيسبوك لقضايا اجتماعية وسياسية، دعاني أحد زملاء جامعة فورد هام أعرفه بشكل عابر، مارك نيسون Mark Naison، في نوفمبر 2011 إلى مجموعة تشكلت حديثاً، "نادي 99% من فورد هام". وقد تم تشكلت المجموعة بناء على اقتراح من ايرا شور Ira Schor، زميل Naison، والذي أراد إيجاد "مكان" للأشخاص الذين لم يتمكنوا من المشاركة فعلياً في أحداث احتلوا وول ستريت، ولكنهم أرادوا لعب دوراً نشطاً في الحركة (مثال آخر على التداخل بين العالمين الواقعي والافتراضي في أحدث وسائل الإعلام الجديدة). كان في المجموعة ما يقرب من 200 عضو تدرّس في يناير 2012، بعد أن بدأت في قبول المستخدمين ذوي الاهتمامات المتشابهة دون أن يكونوا طلاباً أو أعضاء هيئة تدريس في جامعة فورد هام لم تعد المجموعة بمثابة منتدى للنقاش فحسب، بل مستودع للمعلومات حول أحداث احتلوا وول ستريت في نيويورك وما ورائها.

أصدقاء الفيسبوك والمجموعات كقاعدة موارد معرفية

فيسبوك لديه "شريط الحالة" والذي، كما في تويتر (راجع الفصل الثالث)، عادةً ما يُستخدم لنقول للعالم على الانترنت ما الذي نفكر فيه، أو نفعله، أو نشعر به. "ماذا

يدور في ذهنك؟" كما يلقنك شريط الحالة في فيسبوك. كما يمكن استخدامه أيضاً للخروج بكلمة عن المنشورات والأحداث، مع روابط إلى أماكن موجودة في أي مكان على شبكة الإنترنت. كما يمكن استخدام شريط الحالة في طرح الأسئلة التي لا تجد لها إجابات على شبكة الإنترنت. ولأنه محدث باستمرار مثل ويكيبيديا فلا يمكن أن يتضمن مقال أو جزء من مقال يجيب على كل سؤال محدد قد يسأله شخص ما عن الأخبار العاجلة، أو حتى عن بعض الأحداث الغامضة في التاريخ. كان موقع أردفارك Aardvark، في عمله خلال الفترة من 2008-2011، ضمن أحدث وسائل الإعلام الجديدة، مكرساً تماماً للإجابة على أسئلة مستخدميه من خلال إرسالهم إلى مستخدمين آخرين يعرفون أنفسهم باعتبارهم "خبراء"، ولكن جوجل اشترت الموقع وأوقفته بعد ذلك.

هنا كيف يمكن لشريط الحالة في فيسبوك أن يساعد في هذه المهمة: في أسبوع 17 نوفمبر 2008، عندما كان كيث أولبرمان Keith Olbermann وراشيل مادو Rachel Maddow غائبين لأسباب مجهولة عن برنامجهم العد التنازلي في MSNBC ولم يعط أي تفسير على الإطلاق لغيابهم؛ وقال ديفيد شوستر David Shuster ببساطة إنه يحل محل أولبرمان. وبدأت راشيل مادو كل حلقة من برنامجها بإعلان إن بديلتها -أريانا هافينغتون Arianna Huffington (مؤسسة هافينغتون بوست) في الليلة الأولى، وأليسون ستيوارت Alison Stewart في الليلة الثانية- سوف تأخذ مكانها. وكانت الزميلة البديلة تقول في نهاية كل حلقة من نهاية برنامج راشيل مادو إنها سوف تعود "قريباً".

لم يكن الأمر هو إنه لا يوجد إعلان على MSNBC فقط، ولكن لم يكن هناك الكثير حول هذا الموضوع على شبكة الإنترنت أيضاً، ولا عند أي شخص آخر يمكن أن يتساءل عما حدث لهما (Arnold, 2008). افترضت إنهما كانا في أجازة من نوع ما، ولكنني... نشرت سؤالاً في شريط "الحالة" الخاص بي في فيسبوك، وكان مايك بلف Mike Plugh، أحد أبرع طلابي السابقين وأكثرهم دراية، رجع بإجابة (راجع ليفنسون Levinson، 2008، "أين اختفى أولبرمان ومادو؟") في عطلة، كانا يعملان خلال الانتخابات دون انقطاع، وأعتقد أن راشيل مادو في جولة بحرية

على أمريكا أير مع بعض المستمعين المحظوظين. وقد يكون أولبرمان في طابقه السفلي يضغط تشغيل وترجيع لتسجيل برنامج بن أفليك (مباشرة مساء السبت Saturday Night Live).
لم يجب مايك على سؤالي مع أسلوب فقط، ولكنه افترض إن المعلومات التي قدمها صحيحة، وقدم درسا مهما في قيمة أحدث وسائل الإعلام الجديدة كمصادر للمعلومات. عندما تفشل وسائل الإعلام القديمة في إبقاءنا على دراية، وتفشل عمليات البحث عن المعلومات على الإنترنت بالطريقة القديمة في أن تمدنا بالإجابات، فإن أحدث وسائل الإعلام الجديدة ومبدأها في أن يصبح القراء كُتابا ومقدمين للمعلومات في بعض الأحيان يمكن أن يمدنا بالإجابات التي نبحت عنها. بهذا المعنى، يذهب الفيسبوك خطوة أبعد من ويكيبيديا، من خلال تحويل عالم أحدث وسائل الإعلام الجديدة بأكمله إلى موسوعة واحدة كبيرة، والتي يمكن فيها لأي صديق من أصدقائك عبر الإنترنت أن يكتب الجواب على سؤالك.

المجموعات لديها أشرطة "حالة" أيضاً تحت عضو المجموعة "اكتب شيئاً" - "اكتب منشوراً، أوأضف صورة/ فيديو، أو أسأل سؤال". وميزة شريط حالة المجموعة، لطرح أسئلة حول أي أعضاء المجموعة على دراية، إنهم جمهور أكثر تحديداً.
أصدقاء الفيسبوك كمصادر معرفة آنية

منذ البدايات الأولى من التواصل عبر الإنترنت في الثمانينات، قدمت الإنترنت سبلا لتبادل المعلومات الآني والمباشر، بالإضافة إلى التوزيع المتأخر أو غير المتزامن للمعلومات. قبل وسائل الإعلام الرقمية، كانت جميع الاتصالات غير متزامنة باستثناء الهاتف والمحادثة الشخصية (وجهاً لوجه)- أي، سواء كانت في اتجاه واحد، أو إذا كانت في اتجاهين، كما في كتابة الرسائل، يوجد تأخير بين إرسال وتلقي الرسائل. ويمكن اعتبار الكتاب المطبوع وسيلة غير متزامنة أصيلاً، في بعض الحالات تنقل المعلومات التي تم إبلاغها لأول مرة منذ مئات أو حتى آلاف السنين. قبل اختراع الهاتف، كان التواصل الآني في المحادثة وجهاً لوجه فقط (بإشارات الدخان، والإشارات الضوئية والهمس بمذكرة لشخص يقف إلى جانبك هي

استثناءات طفيفة- راجع ليفنسون Levinson، 1997، للمزيد عن تاريخ وسائل الإعلام).

يوفر فيسبوك وجميع أحدث وسائل الإعلام الجديدة كلا الخيارين - الآتي وغير المتزامن. مع ذلك أكثرية الاتصال على معظم أحدث وسائل الإعلام الجديدة غير متزامنة- بالتأكيد بالنسبة لمقاطع الفيديو على يوتيوب، والمقالات في ويكيبيديا، والتدوين، حيث التعليقات (وأقسام الكلام في ويكيبيديا) هي المكان الوحيد للتبادلات الآنية (أما التغريد والتدوين الحي فكما يشير اسمهما يحدثان آنياً، سيكونان استثناءات جزئية - مباشر فقط إذا كان القراء على الانترنت في الوقت نفسه الذي تكتب فيه التدوينة أو التغريدة) مع ذلك لدى فيسبوك مكونات آنية مهمة يمكن استخدامها لمجموعة متنوعة من الأغراض، بدايةً من الدردشة العارضة وحتى متابعة المعرفة جدياً.

سجلت دخول على الفيسبوك في 21 نوفمبر، 2008. سألني جيمس ونستون James Winston ، أحد الأصدقاء عبر الفيسبوك لم التقه أبداً من قبل، إذا كان يمكنه أن يطرح علي سؤالاً أو اثنين حول موضوع ورقة بحثية يكتبها. كان وقتها طالب دراسات عليا في دراسات الاتصالات والإعلام في جامعة شمال إلينوي.

كان سؤاله عن "الحمل الزائد للمعلومات" - ما إذا كنت أعتقد إن الويب تساهم في ذلك، وما إذا كنت أعتقد إن التعليم العالي يقوم بعمل جيد في تعليم الطلاب كيفية التغلب على ذلك ؟ أجبت إنني لا أعتقد إننا نواجه مشكلة "حمل معلومات زائد"، التحدي هو كيف نواجه "نقصان المعلومات" أو عدم كفايتها من أجل تمكيننا من أجل الحصول على أقصى استفادة من أحدث وسائل الإعلام الجديدة لتصفح الويب بنجاح. بعد كل شيء، البشر كائنات متعددة المهام بطبيعتهم. وأرشدت جيمس وليم جيمس (William James) 1890، ص 462، وراجع أيضاً الفصل الأول من هذا الكتاب) وملاحظته حول "طنين وازدهار ارتباك" العالم، وقدردتنا على إدراك مغزى لذلك. معاصرة عالم ووسائل إعلام اليوم، يمكننا القول أن كل ما نحتاجه هو المعلومات الملاحية الصحيحة- وهذا هو السبب في أننا لا نشعر بالإرهاق الشديد عندما نسير

إلى مكتبة أو محل بيع كتب، لديه كتب هائلة أكثر مما يمكننا قراءته بكثير. لأننا تعلمنا، منذ كنا أطفالاً، كيف ننقل بين المكتبات ومحلات بيع الكتب (راجع أيضاً ليفنسون Levinson، 1997، ص 134-135، وليفنسون، 2007، "مقابلة أجراها مارك مولارو Mark Molaro"، للمزيد حول "الحمل الرائد" للمعلومات "كحمل ناقص").

أما بالنسبة للتعليم العالي، قلت لجيمس إنني أعتقد أنه يقوم بعمل جيد بما يكفي بإعطاء الطلاب بعض المعلومات حول أحدث وسائل الإعلام الجديدة، ولكن أفضل طريقة لتعلم كيفية استخدام هذه الوسائل هو استخدامهم لها في الواقع (حسبما يقول جون ديوي John Dewey، 1925، الذي تعرضنا له أيضاً في الفصل الأول من أحدث وسائل الإعلام الجديدة).

في عملية إجابة جيمس، أدركت ما كنا نفعله - سؤاله لي تلك الأسئلة، وإجابتي عليه في الفيسبوك - كان مثلاً جيداً على عمل أحدث وسائل الإعلام الجديدة ليس كمجرد قاعدة معرفية تفاعلية، بل كمورد معرفة آني حي. قلت له إنني قد أضع الحوار الذي دار بيننا؛ وقال إن ذلك سيكون شيئاً عظيماً. كل ذلك حدث قبل ثواني من بدء كتابة هذا الجزء في الطبعة الأولى من الكتاب.

كما قلت لجيمس إنني أود إرسال نسخة مجانية من هذا الكتاب له، وهو ما فعلته. وعندما تقرأ هذه السطور سيكون قد حصل على نسخة من هذه الطبعة الثانية أيضاً التي تمسكها بيدك الآن أو تقرأها على الشاشة. وقد يكون جيمس يقرأ هذا الجزء الآن.

سألني سؤال إضافي في عام 2008: إذا ما كنت أعتقد إن مزايا الويب ومحتواها أكثر فائدة للأشخاص الأصغر سناً - جيل الشباب؟ قلت له إنني كنت أعتقد إن الإنترنت، كما اسميه "وسيلة الوسائل الإعلامية" فيها معلومات مهمة للناس من جميع الأعمار. (ليفنسون Levinson، ماكلوهان الرقمي، 1999)

ثم شكرني جيمس - على إجابة أسئلته وعلى الوعد "بذكره" في هذا الكتاب، وسألني إذا ما كان يمكنه أن يسألني أسئلة إضافية في المستقبل. فقلت بالتأكيد. وانتهت المحادثة. وكانت معرفتي كمورد لجيمس ونستون بهذه السهولة.

كان في ولاية إلينوي وكنت في نيويورك، ولكن كان يمكن أن نكون في طرفي نقيض من الأرض. وكانت المحادثة ستتم بنفس السهولة بين جيمس وأي أستاذ آخر، أو بيني وبين أي طالب آخر، أو بين أي أشخاص آخرين؛ طلاب، وأساتذة، أو غير ذلك. يسر عالم أحدث وسائل الإعلام الجديدة الحصول على المعرفة أسهل من أي وقت مضى في التاريخ.

في الواقع، عملت كمورد معرفة آني لبيوتر ماخ Piotr Mach ، الذي أرسل لي رسالة في فيسبوك في 10 يناير 2012:

أنا طالب "علوم سياسية" في جامعة وارسو، بولندا، وتخصصت في التسويق السياسي، وأكتب رسالة الماجستير عن أدوات الإعلام الجديد في الحملة الرئاسية لباراك أوباما في عام 2008. أقرأ الآن كتابك "أحدث وسائل الإعلام الجديدة". . . . وهو السبب في أنني أود سؤالك عن رأيكم في موقع mybarackobama.com وأدواته في جمع التبرعات لحملة أوباما في عام 2008. هل تصنفها على أنها ضمن أحدث وسائل الإعلام الجديدة، أم وسائل الإعلام الجديدة فقط؟ أنا أسأل لأن المستخدمين كانوا عادةً مجرد سلبين - يمكنهم إما التبرع أم لا. ولكن من ناحية أخرى يمكنهم وضع أداة شخصية لجمع التبرعات على صفحتهم الشخصية وتشجيع أصدقائهم على التبرع.

كان (بالطبع) يقرأ الطبعة الأولى، 2009، من الكتاب. أجبت على النحو التالي:

قد أقول إن موقع mybarackobama.com كان وسيلة عابرة في الفترة 2007-2008- طور تحولي (مثل من يرقه إلى فراشة) في أحدث وسائل الإعلام الجديدة. كان التبرع السلبي في الواقع، كما تقول، مجرد وضع لوسائل الإعلام الجديدة. ولكن في الواقع تفويض المستخدمين في أن يصبحوا جامعين تبرعات لحسابهم هو خطوة كلاسيكية من أحدث وسائل الإعلام الجديدة (وتعاذل إنتاج مقاطعك الخاصة من الفيديو). آمل أن يساعدك هذا- حظا سعيدا في دراستك.

فعل الفيسبوك ما عليه لجعل هذا النوع من اكتساب المعرفة أكثر سهولة مما كان عليه في عام 2008. دخل اندماج نظام الدردشة والرسائل في فيسبوك حيز

التنفيذ في الواقع في عام 2011، بحيث تظهر أي دردشة حية تلقائياً وتظل في أرشيف رسائل المستخدم، مما يجعل الرجوع إليها لاحقاً دون مجهود تقريبا. انهيت محادثتي مع بيوتر من خلال الدردشة. قلت له إنني كنت أراجع هذا الجزء تحديداً من كتاب أحدث وسائل الإعلام الجديدة عندما وصلني سؤاله. قال إنها صدفة لطيفة، أنه كان يقرأ هذا الجزء تحديداً. قلت له إنني سوف أضع حوارنا في الطبعة الثانية، كمثال على الفيسبوك كمورد معرفة آني دولي. اندمج المتزامن وغير المتزامن حرفياً في هذا الجانب من تطور أحدث وسائل الإعلام الجديدة.

ولكن ماذا لو كنت قد قدمت لجيمس ونستون أو بيوتر ماخ معلومات غير صحيحة، سواء بسبب الجهل أو الخبث؟ هل كان لديهم أي سبب للتفكير في إنهم يمكنهم التحقق من كتاباتي الأخرى المتاحة على الويب. كما سنرى بمزيد من التفصيل في الفصل السادس عن ويكيبيديا، لا توفر أحدث وسائل الإعلام الجديدة موارد معرفة فحسب، بل الوسائل الجاهزة لفحص وتصحيح أي معرفة في مسألة أو في حاجة إلى التأكيد أو المراجعة.

مقابلة أصدقاء الإنترنت في العالم الحقيقي

يتكون منطق الفيسبوك الأولي من شقين- إما معرفة المزيد عن زملاء تعرفهم بالفعل أو مراقبة شخص ما في الحرم المادي لم تكن تعرفه بالفعل لكنك رأيت وجهة في فيسبوك - متضمناً افتراض، وتوقع إن الناس قد تكون مهتمة بالقفز من الصداقات والعلاقات عبر الإنترنت إلى الصداقات والعلاقات الشخصية. في مجتمع الحرم الجامعي، لم تكن السلامة داخل الحرم الجامعي مصدر قلق كبير. قد تقابل شخصاً تراه للمرة الأولى أو تعرفه على الفيسبوك من خلال الذهاب إلى كافتيريا الكلية أو الأماكن العامة الأخرى في الحرم الجامعي مع صديق أو اثنين من الحياة الواقعية. كان هذا النوع من البيئة، ولا يزال مختلفاً للغاية عن أنواع المقابلات الشخصية التي تزامنت مع ماي سبيس التي فيها، على سبيل المثال، اثنان ليسا جزءاً من أي حرم مجتمع مادي "يتعرفان" على بعضهما البعض على الانترنت ثم يتقابلان في العالم الحقيقي. وقد تكون هذه المقابلات محفوفة بالمخاطر الحقيقية جداً بشكل واضح، و سوف ندرسها أكثر في الفصل التاسع المعنون "الجوانب السلبية من أحدث

وسائل الإعلام الجديدة".

ولكن التوسع في فيسبوك إلى ما أبعد من الحرم الجامعي جعلته أكثر شبهاً بماي سبيس وطرقه في مقابلة أصدقاء الإنترنت في الحياة الواقعية، سواء كانت خطرة أو مفيدة. كيف يمكن أن تظل هذه المخاطر مُستبعدة؟ الطريقة المتعقّلة للوفاء باحتياجات الأمان مع أي شخص لم تقابله شخصياً من قبل هو أن تلتقيه في مكان عام، أو لو مناسب، في بيئة مهنية. قد يكون المطعم مثلاً جيداً لمكان عام، كما إن مكاتب العمل مثال جيد على البيئة المهنية التي قد يزورها أي شخص لإجراء مقابلة عمل ناتجة عن تعامل عبر الإنترنت.

إذا تركنا اعتبارات السلامة جانباً، ما الذي نعرفه عن كيف تنجح العلاقات عبر الإنترنت عندما تنتقل إلى العالم الشخصي الواقعي، عندما تتحول من رمز رقمي إلى لحم ودم؟ كما أوضحنا بالتفصيل في كتاب الحافة الناعمة: التاريخ الطبيعي ومستقبل ثورة المعلومات (ليفنسون، 1997)، وهناك تاريخ طويل يعود إلى منتصف الثمانينات من مقابلات الناس على الإنترنت والوقوع في الحب (قد تكون مواقع مثل eHarmony, Match.com, Christian Mingle, and JDate أمثلة حالية لوسائل الإعلام الاجتماعية المكرسة لبدء علاقات عاطفية في العالم الواقعي)، ومقابلة الناس على الإنترنت ثم الارتقاء إلى علاقات الأعمال الشخصية الناجحة. وكنت طرفاً في نوعين من العلاقات الشخصية العملية أو المهنية التي بدأت على الإنترنت في مرات عديدة.

صممت وأدرت مع زوجتي تينا فوزيك Tina Vozick خلال الفترة 1985-1995 دورات تعليم عبر الإنترنت، أول برنامج على شبكة الإنترنت لتقديم دورات على الإنترنت بالكامل لطلاب الدراسات العليا بنظام الساعات المعتمدة ولطلاب الماجستير في الدراسات الإعلامية. آلاف الطلاب من أكثر من 40 ولاية في الولايات المتحدة و 20 بلداً في جميع أنحاء العالم سجلوا في دوراتنا لساعات معتمدة ممنوحة من المدرسة الجديدة للبحوث الاجتماعية، وجامعة البوليتكنيك، وكلية باث للتعليم العالي (في إنجلترا)، وكلّيات وجامعات أخرى (راجع ليفنسون، 1997، لمزيد

من التفاصيل). كنت أعرف أقل من 5 في المئة من طلابنا شخصيا قبل اتصالهم وتسجيلهم. التقيت أقل من 5 في المئة آخرين من طلابنا على الإنترنت - طلاب لم أكن قد التقيت بهم شخصيا قبل ذلك أبدا- في مؤتمرات حضرتها في مدن مختلفة في الولايات المتحدة والخارج خلال البرنامج، أو عندما جاء بعض طلاب الانترنت إلى مدينة نيويورك لأي سبب من الأسباب .

لاحظت شيئا في المرة الأولى التي التقيت فيها شخصا ما وجها لوجه لم أكن أعرفه سابقاً إلا على الانترنت، وتحققت من صحته في كل مرة ألتقي فيها بشخص لم أكن أعرفه إلا على الانترنت: بعد الهزة الأولية التي تدوم بضع دقائق على الأكثر، تظهر الشخصية المُتعرِّف عليها على الإنترنت بوضوح في الشخص الجالس عبر الطاولة. في الواقع، في تلك الأيام، في الفترة من عام 1985 إلى أوائل الألفينات كان معظم التواصل عبر الإنترنت من خلال النصوص، دون رسوم أو صور فوتوغرافية للناس الذين تحدثهم عبر الإنترنت. لذا كانت مقابلة شخص ما كنت تعرفه على الانترنت وجها لوجه أمر غريب للغاية: كنت ترى وجها للشخص الذي أصبحت كلماته المكتوبة معروفة بالنسبة لك، كما ينبغي أن يتناغم الصوت والشخصية مع تلك الكلمات. كانت تتزايد إمكانات استنتاج إن هذا الشخص الموجود على الطاولة أو في الغرفة معك مختلفا جدا عن الشخص الذي عرفته على الانترنت. ولكن الآن، أصبحت النتيجة عكس ذلك تماما.

الوضع المهني الآخر الذي التقيت فيه شخصياً بعدد لا بأس به من الناس الذين كنت عرفتهم أولاً على الإنترنت - ما يصل إلى 50 في المئة من هذا المجتمع المحدد على الإنترنت- ظهر في أوائل ومنتصف التسعينات، عندما بدأ مؤلفوا وناشروا الخيال العلمي في التواصل عبر مجموعة متنوعة من أنظمة الإنترنت مثل كومبيو سيرف CompuServe وجي إن Genie (ليفنسون، 1997). كنت قد بدأت للتو نشر الخيال العلمي في ذلك الوقت، وفي عام 1998 أصبحت رئيسا لرابطة مؤلفي الخيال العلمي الأمريكية. بهذه الصفة، وكذلك قبلها وبعدها (خدمت في الفترة من 1998-2001)، التقيت مئات من المؤلفين والناشرين والعشرات من المحررين شخصيا - في اتفاقيات واجتماعات مصغرة- كنت أعرفهم بالفعل من

تبادل الحديث على الإنترنت. كما كان الحال مع طلابي على شبكة الإنترنت، في جميع الحالات كان وجه شخص، وصوته، وشخصيته متوافقة تماماً مع ما كنت أعرفه بالفعل من هؤلاء المؤلفين والناشرين من كلامهم على الانترنت.

إعادة التواصل مع الأصدقاء القدامى على الإنترنت

على الطرف النقيض من طيف لقاء أصدقاء الإنترنت شخصياً هناك خبرة إعادة التواصل عبر الإنترنت مع الأصدقاء والمعارف الشخصيين الذين لم تتصل بهم لسنوات. كان هذا يحدث معي لأكثر من 10 أعوام، ولاسيما عندما يشاهدني الأصدقاء القدامى، وزملاء الدراسة، والطلاب السابقين على شاشة التلفزيون، ثم يتصلون بي عبر البريد الإلكتروني. وفي يوم رأس السنة الجديدة، في عام 2000، ظهرت كعضو في فريق العمل على (الألفية الجديدة لقناة فوكس نيوز: العلم والأدب والخيال). بعدها بفترة وجيزة، وصلني رسائل البريد الإلكتروني من فيليكس بولز Felix Poelz ، كان زميلاً في المدرسة الثانوية ولم أقابله منذ عام 1963، وبيتر روزنتال Peter Rosenthal، عازف الجيتار في ألبومي (مرتان على القافية) عام 1972 (لم أكن على اتصال ببيتر منذ منتصف السبعينات). وفي الثمانينات والتسعينات، وصلتني رسائل بريد إلكتروني من عدد من طلابي السابقين. وكان هذا مؤشراً مبكراً على قوة الفضاء الإلكتروني، قبل وسائل إعلام القرن الـ21 الاجتماعية، التي قهرت الوقت والمسافة التي تفصل بيننا وبين الأصدقاء والمعارف القدامى.

كان معدل تكوين صداقات على ماي سبيس عندما أصبحت عضواً نشطاً في أوائل عام 2006 قليلاً. لكن الفيسبوك، من المحتمل بسبب أصوله كمجتمع جامعة، رفع معدل لم شمل الأصدقاء على الانترنت إلى مستوى جديد. فمن بين 5000 صديق لي على فيسبوك، أكثر من 100 طالب وصديق سابقين لم أسمع منهم منذ سنوات. أتلقى ما يقرب من طلبين إلى ثلاثة طلبات إضافة صديق سنوياً من معارفي القدامى. يمكنك أن تجد بسهولة في الفيسبوك كثير ممن كانوا في مدرستك الثانوية وكُليتك، مرتين وفقاً لسنة تخرجهم. لم يكن اسم فيليكس Felix مدرجاً من بين خريجي عام 1963 في مدرسة كريستوفر كولومبوس الثانوية (لم يكن عضواً في فيسبوك)، ولكن من بين أكثر من 150 شخصاً مذكوراً، كان هناك عدد

قليل ممن أسمائهم مألوفة.

إذا كان لقاء "أصدقاء" الإنترنت شخصياً خطراً، عندما لم تكن تعرفهم شخصياً بالفعل، فهل يُعتبر ذلك إحدى السلبيات والتجاوزات المحتملة لأحدث وسائل الإعلام الاجتماعية الجديدة، فإن إمكانية إعادة الاتصال مع أصدقاء قدامى فاقدوا صلتك بهم منذ فترة طويلة يجب اعتباره أحد أعظم فوائدها المغذية للروح. إذا كنا نتفق مع كارل ساجان (1978) Carl Sagan إننا أشياء الكون المبحوث نفسه، فإن لم شمل المعارف الشخصيين القدامى عبر وسائل الإعلام الاجتماعية هي وسيلة الكون لرتق نفسه مرة أخرى .

حماية "البعد المستتر": تنظيف صفحاتك على الانترنت

"البعد المستتر" لجميع الانتاج الذاتي على أحدث وسائل الإعلام الجديدة هو ثباته على شبكة الويب لفترة طويلة بعد كتابته أو إبداعه. أستعير عبارة إدوارد هول Edward T. Hall ، التي صاغها قبل ظهور الإنترنت بفترة طويلة، كعنوان لكتابه الصادر في عام 1966 عن أهمية المسافة والفضاء الشخصيين في العلاقات الإنسانية، واللذان نعتبرهما أمراً مسلماً به، رغم إنهما يمكن أن يشكلا مسار ونتائج حوار بقوة. كما إننا في كثير من الأحيان لا نولي اهتماماً خاصاً لطول فترة بقاء منشورات مدوناتنا، ومقاطع الفيديو الخاصة بنا على يوتيوب، وصفحاتنا الشخصية على فيسبوك والتي يمكن أن يظل الناس يقرأونها لفترة طويلة بعد نشرنا تلك الكلمات والصور، وبالتالي يمكن أن يكون لها تأثير لم نقصده أو نتوقعه عند نشرنا للمرة الأولى.

على الرغم من أنني لم ابدأ التدوين حتى عام 2006، فإن الكلمات التي كتبتها منذ أكثر من عقد سابقاً تظهر اليوم في عمليات البحث في جوجل. لحسن حظي، إن كل ما كتبه أو أبدعته على الإنترنت، بما في ذلك على صفحات الفيسبوك كان لغرض مهني، وليس شخصياً في المقام الأول، وبالتالي كانت تعليقاتي على جي إن GENie (الشبكة الكهربائية العامة لتبادل المعلومات The General Electric Network for Information Exchange) في أوائل التسعينات، غالباً عن بعض جوانب الخيال العلمي (راجع ليفنسون، 1997)، ليس

من المحتمل أن تكون أكثر إخراجاً لي الآن من أولى مقالاتي العلمية المنشورة في عام 1976 ("إعادة تعريف ساخن ولطيف لوسائل الإعلام التفاعلية" في دورية The Media Ecology Review) أو من تلك المسألة الأخرى، ألبومي (مرتبن بناء على القافية) الصادر عام 1972 (الذي صدر على أقراص مدمجة في عام 2008 وأعيد تسجيله بجودة أعلى على شرائط كاسيت في عام 2010، بالإضافة إلى توافره على أي تيونز iTunes، وأمازون Amazon، إي ميوزيك eMusic، وسبوتيفي Spotify، وغيرها من منافذ MP3- راجع قسم "ماي سبيس" في الفصل الثامن لمزيد من المعلومات عن الموسيقى على الانترنت). أنا، بلا تواضع، فخور بكل ذلك.

ومع ذلك يتصور معظم الأشخاص صفحاتهم الشخصية على فيسبوك باعتبارها ذاتية وليست مهنية. والخطر الذي يجب أن يكون معروفا جيداً الآن لكل طالب لديه حساب على فيسبوك: إنك تضيف صوراً على صفحتك الشخصية على فيسبوك، مثلاً الصور التي التقطت في حفلة عندما كنت مخموراً وغائباً عن الوعي أو متوَعك. بعدها بعام أو اثنين قد تتقدم لشغل وظيفة في مكان ما- ومن الممكن أن يكون رئيسك المحتمل قد ألقى نظرة على تلك الصور، وقرر ألا يكون رئيسك- وتخسر الوظيفة بسبب صورتك. في الواقع، قد يطلب أرباب العمل سواء حاليين أو محتملين من موظفيهم جدلاً أن يمنحهم كلمات السر الخاصة بهم على حسابات فيسبوك وتويتر، مما يسمح لصاحب العمل معرفة ليس فقط ما يتم نشره عامةً ولكن أيضاً خصوصياً عن طريق الرسائل (Madrigal, 2011).

في عالم مثالي، لن يكون رئيسك الحالي أو المحتمل في العمل مهتماً بكيف تصرفت في حفلة منذ عامين أو حتى يومين. كل ما سيهتم به هو أدائك في مكان العمل. (قلت هذه النقطة لـ بيل أوريلي Bill O'Reilly عندما كنت ضيفاً على برنامج عامل أوريلي The O'Reilly Factor في قناة فوكس نيوز في عام 2004، عندما دافعت عن حق مذيعة محلية في تخلع ملابسها في مسابقة القميص المبتل wet T-shirt عندما كانت في إجازة، وراجع ليفنسون، 2004) لا أحد سوى معارفك الشخصيين أو من تختارهم من الأشخاص سيكون قادراً على رؤية صورتك الشخصية. يوفر فيسبوك خيارات سماح إلى أقل من الوصول الكامل إلى كل شيء

على حسابك. ولكن طلبات أرباب العمل للوصول إلى نشاط موظفيهم على أحدث وسائل الإعلام الجديدة، وما يعيد نشره حتى الأصدقاء حسنو النية إلى جانب القدرة على نسخ كل شيء على الإنترنت بسهولة من الموسيقى إلى مقاطع الفيديو إلى الصور تجعل حماية الفيسبوك لا يمكن الاعتماد عليها للغاية. يتغلب الفضول الإنساني عادة عاجلاً أو آجلاً على أي حواجز تقيدها لحماية معلوماتك الشخصية على الإنترنت.

وبالتالي، فإن أفضل علاج يمكن تطبيقه بالنسبة للصور المحرجة وغيرها من إبداعات أحدث وسائل الإعلام الجديدة هو ما يلي: أولاً لا تنشرهم، وإذا فعلت تذكر إزالتهم في أقرب وقت مدامت لم تعد سعيداً بعرضهم للعامة. النشر عن حالة السكر ضروري ألا يتساوى باستدامة حالة السكر. ولكن تذكر دائماً الانتشار الفيروسي لأي شيء وكل شيء على الإنترنت يعني إن ما تمحوه من صفحتك الشخصية على الفيسبوك اليوم قد يدوم لسنوات على صفحة، أو موقع، أو كومبيوتر شخص آخر، أو على أي جهاز متصل بالإنترنت أو سحابة، مُشكلة سحابة مشؤومة إلى الأبد فوق رأسك. إذا كان عليك أن تُنظف صفحة، وبعبارة أخرى، هناك دائماً احتمال إن على الأقل بعض التنظيف قد يكون بلا جدوى. فمثلاً نشر أنتوني وينر Anthony Weiner عضو مجلس النواب صورة على تويتر و أزالها بعدها بدقائق- ولكن ليس قبل أن يراها شخص آخر- مما تسبب في سلسلة من الأحداث أدت إلى استقالته (راجع الفصل التالي، الجزء المعنون "عضو الكونجرس الآخر الذي غرّد كثيراً للغاية").

الاختلافات الذاتية والموضوعية بين أحدث وسائل الإعلام الجديدة

ونحن نختم هذا الفصل عن الفيسبوك، ونتحول إلى تويتر، إحدى أحدث الوسائل الإعلامية الجديدة القادمة على قائمتنا، هناك سؤال يطرح نفسه حتماً: أي وسيلة أفضل؟ السؤال، بطبيعة الحال، ليس واضحاً كما قد يبدو، وربما من الأفضل صياغته كالتالي: ما هي الوسيلة الأفضل من أحدث الوسائل الإعلامية الجديدة لأي تطبيق أو غرض؟ لا تعترف الاختلافات الذاتية والموضوعية وحتى هذا السؤال بالإجابة البسيطة، لأن تفضيلنا لإحدى أحدث الوسائل الجديدة على أخرى - لأية

وسيلة إعلامية أو أنشطة في منافسة لصالحنا وتحت رعايتنا يعتمد على مجموعة من العوامل الذاتية والموضوعية.

وثمة عامل ذاتي أو محك مستمد من تجاربنا الشخصية مع الوسيلة، مدى تفردنا أو توافقها معنا أكثر من الوسيلة الأخرى. على سبيل المثال، قد نفضل فيسبوك على تويتر لأننا التقينا أو عرفنا صديقاً جيداً أو اهتماماً رومانسياً على فيسبوك، أو لأن اتصالنا بالفيسبوك ساعدنا في الحصول على وظيفة. إذا كان تويتر فيه 100 شخص تريد أن تكون على اتصال بهم، فسوف تعتبر تويتر أفضل، أو قيمته أكبر، مما سأعتبره إذا كنت غير مهتم إلا بعدد قليل من الأشخاص الذين يستخدمون تويتر. أو لصياغة ذلك بطريقة أخرى، وسيلة إعلامية اجتماعية أبطأ أو أقل كفاءة من المرجح أن تكون أفضل من وسيلة أسرع وأكثر كفاءة إذا كان النظام الأبطأ لديه مستخدمين مرغوب فيهم أكثر، أو مفيد أكثر، أو مهمين لك بأي طريقة إيجابية.

كما ذكرت في فصل سابق، انضمت إلى فيسبوك في عام 2005 لأن ابني كان لديه حساب عليه في وقت مبكر - دافع قوي شخصي ذاتي لتقدير الفيسبوك. في المقابل، عندما انضمت إلى ماي سبيس في عام 2005 لم أكن أعرف أي شخص تقريباً هناك سوى الطالب الذي أوصاني عرضاً بالانضمام. لذا نادراً ما دخلت الموقع. عندما عدت إلى ماي سبيس في عام 2006 لترويج روايتي الجديدة في الخيال العلمي، مؤامرة لإنقاذ سقراط، وعلى الفور بدأت في البحث عن الأشخاص الذين من ضمن اهتماماتهم "الخيال العلمي"، أو من الأفضل "السفر عبر الزمن". وفي غضون بضعة أيام كان لدي ما يقرب من 20 صديق، وجميعهم لم يكن لدي أي معرفة بهم على الإطلاق، خارج الإنترنت، في العالم الحقيقي. اهتمامنا المتبادل بالخيال العلمي أدى بنا إلى قراءة صفحات ومدونات بعضنا البعض على ماي سبيس، وبحلول عام 2007 كان لدي أكثر من 1000 صديق من ماي سبيس. حوالي 40 منهم اشترى كتبي وقتها، ولكن هذا لم يعد السبب الرئيسي الذي يجعلني أقدر صداقتهم على الإنترنت؛ إنما أصبحت أشعر كما لو أننا جزءاً من مجتمع واحد - يعلق على القضايا السياسية، والبرامج التلفزيونية والأفلام التي نشاهدها، وإننا نتمنى لبعضنا البعض

سنة جديدة سعيدة، وهالوين (عيد رعب) سعيد، وعيد ميلاد سعيد- مجتمع رغم عدد قليل من الاستثناءات، وإننا لم نلتق قط .

وفي الوقت نفسه، كنت نادرا ما استخدم حساب الفيسبوك الخاص بي في ذلك الوقت. كان هذا بسبب شيء آخر غير ابني، الذي كنت على اتصال به عن طريق الهاتف والبريد الإلكتروني بسهولة، وطلاي، الذين كنت أيضا على اتصال بهم عبر البريد الإلكتروني، والفصل الدراسي إذا كانوا طلاب حاليين، وإنما بسبب لم يكن هناك أحد آخر مهتم بالتواصل معه في فيسبوك في الفترة 2005-2007. عند هذه النقطة، اعتقدت إن ماي سبيس أفضل نظام -لاحتياجي- مما كان الفيسبوك. ولكن مع انحسار سبيس في عام 2008 والنمو المتزامن لفيسبوك، تحولت نقطة ارتكاز القيمة الذاتية لأحدث وسائل الإعلام الجديدة بالنسبة لي مرة أخرى. ويواصل عدد كبير من أصدقائي على ماي سبيس صداقتي في فيسبوك حتى يومنا هذا، والذي تطور ليكون محطة توقف لي سواء مهنيا أو شخصيا .

النقطة هي، مرة أخرى، إن الإيجابيات والسلبيات الذاتية لأي وسيلة اجتماعية تذهب أينما يتواجد رقميا الناس المهمين بالنسبة لك.

وتشمل العوامل الذاتية أيضا ما أسميه "متلازمة الحب الأول" الموجودة ليس فقط في أكثر ما نحبه نظم الانترنت، إنما في الأفلام، والبرامج التلفزيونية، والروايات. والمبدأ هو إننا نحب ما نجربه أولا. مَنْ قرأوا ثلاثية ملك الخواتم قبل رؤية الأفلام قالوا لي بأنهم استمتعوا الأفلام ولكنهم يعتقدون إن الروايات أفضل، لأنها توفر معالجة حاسمة للملحمة. من ناحية أخرى، يعتقد الذين شاهدوا الأفلام أولا إن الروايات كانت جيدة ولكن متخبطة أحيانا. أعرف بعض الناس الذين رأوا الأفلام أولا لم يستطيعوا حتى الانتهاء من الروايات. لم أطبق أي مسح رسمي، ولكن الحوارات مع العديد من الأشخاص على مدار السنين عما يفضلونه لنفس القصة ؛ كتاب أم فيلم ، أم عرض تلفزيوني، إقتناعي بأن أكثر ما يفضله الناس هو ما يواجهونه ويحبونه أولا.

وماذا عن الاختلافات الموضوعية بين الفيسبوك وغيرها من أحدث وسائل الإعلام الجديدة؟ بعض الاختلافات الموضوعية لها علاقة بمدى تحكم المستخدمين في

ما لديهم على صفحاتهم الشخصية. يتيح ماي سبيس للمستخدمين تزيين صفحاتهم الشخصية بجميع الألوان، والصور، والأصوات المتاحة من خلال HTML (يشبه إلى حد كبير صفحة مدونة مستقلة). يسمح تويتر بتحميل صورة لتكون خلفية للصفحة الشخصية. في المقابل، يسمح الفيسبوك بالنص العادي فقط، والوصلات (التي يمكن أن تجلب صوراً ومقاطع فيديو إلى الصفحة)، والصور الأصغر (التي لا تستغرق صفحة كاملة) على صفحاته الشخصية.

تشكل نمو الفيسبوك بأصوله كوسيلة لطلاب الجامعات لكي "يقابلوا" بعضهم بعضاً - يرون كيف يبدون، وما هي اهتماماتهم-دون الحاجة إلى اللقاء جسدياً، كما منحته تلك الأصول أساساً أكبر، حرفياً، من منافسيه في العالم الحقيقي. في البداية، تألفت مجتمعات الفيسبوك من الطلاب الذين يمكنهم الالتقاء شخصياً بسهولة إذا أرادوا، لأنهم كانوا يحضرون في نفس الكلية. عندما بدأ فيسبوك لاحقاً يرحب بالطلاب من الجامعات والكليات الأخرى غير جامعة هارفارد، واستمرت إمكانية لقاء الأشخاص على الإنترنت أولاً ثم شخصياً، أو شخصياً أولاً ثم على الإنترنت. وعندما بدأ أفراد الأسرة في الظهور على الفيسبوك، أخذت مجتمعاته منحى أكثر عمقا في العالم الواقعي. لاحقاً، تجاوز فيسبوك ماي سبيس وتفوق عليه، والذي لم يكن لديه منذ بدايته وسنوات توسعه أي أساس لنمو العلاقات الشخصية التي يتميز بها الفيسبوك. لذا قد نعتبر تأسيس علاقات في الحياة الواقعية إحدى سمات الفيسبوك الموضوعية الرئيسية.

وتواصل هذه السمة تحديد الفيسبوك مقارنةً بالأنظمة الأخرى على الإنترنت. تويتر، الذي سوف ندرسه في الفصل التالي، وبالتأكيد لديه تغريدات أصدقاء الحياة الواقعية وأفراد من الأسرة. ولكن حسابات تويتر التي لها ملايين من المتابعين يسيطر عليها المشاهير من السياسيين ونجوم السينما الذين لا يعرفون سوى القليل من المتابعين شخصياً على الأرجح. في المقابل، فورسكوير الذي نستعرضه لاحقاً في هذا الكتاب، هو نظام "قائم على المكان" في جوهره، ويتألف من "الأماكن التي ندخل" معظمها في كل أنواع الأماكن الواقعية.

الخط الزمني على الفيسبوك

سمة واحدة يتفوق بها حالياً فيسبوك على تويتر، وماي سبيس، وجميع أحدث وسائل الإعلام الجديدة التي يغذيها الأصدقاء والمتابعين هي الفرصة التي يتيحها الفيسبوك لقراءة أي منشورات سابقة لك أو لأصدقائك في مساحتك العامة والتفاعل معها حتى بعد سنوات من نشرها. هذه المساحة العامة الشهيرة تُسمى "الحائط". لم يكن سهل الوصول إليها في الماضي حتى تغير اسمها قرب نهاية عام 2011 إلى الخط الزمني Timeline.

إنني راجع إلى عامي الأول على فيسبوك -2005- على خطي الزمني حالياً، في يناير 2012. كل ما كان علي هو النقر على "2005" لاسترجاع ذلك العام على شاشتي، وكان هناك ثلاثة منشورات فقط على حائطي وقتها:

من ديانا ريختر Diana Richter، 17 أبريل 2005 : "أحب أن تكون وجهة نظري في الحياة واضحة دائماً. ولهذا السبب لم أعط أي مخدرات أو ارتد نظارات شمسية" - بول ليفنسون paul levinson من ميتشيل باستور Michelle Pastor، 2 مايو 2005 : "شيء لا يصدق، ولا يمكن تصويره أنتتتت!" ومن لوني ليشتمن Loni Lichtman، 10 ديسمبر 2005: "الحائط!!!" ديانا كانت ولم تزل صديقة لابنتي مولي Molly ، والاقتباس مني مأخوذ من شيء قلته مرة أو مرتين لابنتي مولي، وهي تشاركته مع ديانا. وكانت ميتشيل طالبة في مادتي "مقدمة إلى الاتصالات والدراسات الإعلامية" في جامعة فورد هام. واقتباسها مأخوذ من أغنيتي "أنت لا يمكن تصديقك، أو تصورك"، التي سجلتها فرقة فوج Vogues في عام (1968)، ومازالت موجودة على صفحتي <http://paullevinson.info>. كانت لوني طالبة دراسات عليا في مادتي "الكتابة المستهدفة" في جامعة فورد هام ، و تمجيداً لـ "الحائط" يبين مدى أهميته في ذلك الوقت في فيسبوك و كموضوع للمناقشة في فصلنا.

إذا أخذناهم معاً، تلخص تلك المنشورات الثلاثة على حائطي في الفيسبوك في عام 2005 بعض النقاط الحاسمة الموضحة في هذا الفصل. كانت استخدامات الفيسبوك أقل بكثير وقتها مما هي عليه حالياً، و كان أصدقاءك هم من تعرفهم

بالفعل في العالم الواقعي (صديقتا ابنتي في الحياة الواقعية، واثنين من طلابي). تعيد منشورات الحائط هذه أيضاً فكرة طول عمر أي شيء يُنشر على الانترنت - يصنع خط الفيسبوك الزمني من الشيء التافه عميق، على الأقل من حيث القدرة على البقاء لما أبعد من وقت إنشائه.

الجدير بالذكر أيضاً، ولكن لم يذكر حتى الآن في هذا الفصل، هو أنه في الأيام الأولى نادراً ما كان الناس ينشرون على حائطهم الخاص في فيسبوك. في المقابل، بحلول عام 2012، ومنذ عدة سنوات سابقة، أصبحت معظم تعليقات الحائط يكتبها أصحاب الحائط أنفسهم، إما عن أحداث يهتمون بها، أو عن أنشطتهم.

تعجب لوني في 2005 على حائطي من "الحائط" هو أيضاً مفارقة أن أراه على خطي الزمني لأن الحائط تم استبداله بالخط الزمني في عام 2011. وهذا يؤكد نقطة حاسمة أخرى. لا تتطور أحدث وسائل الإعلام الجديدة بسرعة البرق فحسب، إنما يمكن القول إن أهم جزء من هذا التطور أبعد من سيطرة المُستخدم، أو المُستهلك/المنتج. يمكننا كتابة كل ما يحلو لنا في الغالب على حائطنا وخطنا الزمني، ولكن فيسبوك له حق استبدال الحائط بالخط الزمني في أي وقت يختاره. قد يختار الفيسبوك القيام بذلك فجأة أو تدريجياً كما حدث في يناير 2012، كان اختيار الانتقال من الحائط إلى الخط الزمني لا يزال طوعياً (تحوّل إلى إلزامي)، ولكن مع ذلك يحتفظ الفيسبوك بكل أوراق اللعب.

لا يعني ذلك إن فيسبوك يعارض فرض رقابة على المحتوى أيضاً. في نهاية عام 2008، شرع فيسبوك في حملة تطهير صفحاته من جميع الصور الإباحية. لا يعني هذا إنه كان يشجعها أو يسمح بها من قبل في البداية، ولكن لم يكن يوجد أي نظام مركزي يستطيع حراسة تحميل كل صورة على حدة. تضمن "الاستهجان" على المحتوى الإباحي صدور السيدات العارية. ولكن، كما توضح ليزا كريجر Lisa M. Krieger في صحيفة سان خوسيه ميركوري نيوز (2008)، أدت هذه السياسة إلى إزالة صور مؤكدة لبعض الأمهات المرضعات من صفحات أعضاء فيسبوك، والتي تم تقييمها بأنها "فاحشة أو إباحية أو جنسية صريحة" وأدى هذا بدوره إلى

احتجاجات ضد فيسبوك على الانترنت وفي العالم الواقعي، فضلا عن كثرة المجموعات والقضايا Causes على الفيسبوك ، مع و ضد صور الرضاعة الطبيعية. وقال مسئولو الفيسبوك لكريجر في دفاعهم، إن معظم صور الرضاعة الطبيعية لم ولن يتم إزالتها - فقط تلك التي تظهر الهالة (أي، البشرة الداكنة حول الحلمة). ولكن كانت مثالية وسيلة إبداع المستخدم قد تضررت .

كما سنرى في هذا الكتاب، تلعب أحدث وسائل الإعلام الجديدة المختلفة خارج هذا الصراع بين الاستبدادي القديم والديمقراطي الجديد بطريقتها المتميزة. على سبيل المثال ويكيبيديا أقل بكثير من الفيسبوك في "المدرسة القديمة" من حيث ما يمكن إزالته من صفحاتها. مع ذلك لا يزال ممكناً لويكيبيديا إزالة عبارة، أو مقال، أو صورة، قد أكون أنا أو أنت كتبتها أو حملتها، إذا رأيت مجموعة كافية من القراء/المحررين الآخرين إنها غير مناسبة. بعبارة أخرى استبدلت ويكيبيديا السيطرة الاستبدادية المدفوعة بالخبراء بسيطرة المجموعة الديمقراطية، لكنها لا تملك بأي حال من الأحوال القضاء على التعبير الفردي أو حتى السيطرة عليه قليلا. وبالطبع يزيد إلزام أو على الأقل تشجيع الجميع على الكتابة على ويكيبيديا من سيطرة المجموعة.

مع ذلك، كدليل على مثل هذه الرقابة على المحتوى هو كيف تستطيع أحدث وسائل الإعلام الجديدة الحد مما يستطيع إنتاجه المستهلكون المتحولون إلى منتجين، هذه الحدود ليست تقويض لسيطرة مستخدم أحدث وسائل الإعلام الجديدة في نهاية المطاف كما هي قدرة الفيسبوك أو أي وسيلة على تغيير هيكلها الأساسي فجأة. والمغزى من هذه القصة لطلاب أحدث وسائل الإعلام الجديدة هو إننا مهما اعتبرنا أحدث الوسائل الإعلامية الجديدة امتدادا لأنفسنا، وحياتنا، ورغباتنا (حسبما يرى ماكلوهان وسائل الإعلام جميعاً باعتبارها "امتدادات" للإنسان، 1964) ، فإن أحدث وسائل الإعلام الجديدة ليست في الصميم تماماً. لا تعبر أحدث وسائل الإعلام الجديدة عن التعبير الفردي أكثر من وسائل الإعلام القديمة بكثير، لكنها تحافظ، مثل جميع وسائل الإعلام، على الجوانب الحاسمة من عملها التي لا يمكن اختزالها أبعد من سيطرتنا. رغم إننا قد نشعر كثيراً إن نظام أحدث وسائل

الإعلام الجديدة ملكنا بسبب استثنائية قوى الإنتاج والعرض الذاتي التي تستثمرها فينا أحدث وسيلة الإعلام الجديدة، لم تكن أحدث وسيلة الإعلام الجديدة ملكنا تماماً في الواقع أبداً. في حالة الفيسبوك، أحدث وسيلة جديدة هي أيضاً ملك الفيسبوك. بهذا المغزى العميق الكامن غير القابل للتغيير، لا يوجد فرق بين وسائل الإعلام القديمة، والجديدة، وأحدث الجديدة. وبالتالي الاختلافات العميقة بين أحدث وسائل الإعلام الجديدة، والأقدم منها التي حددناها و ندرسها في هذا الكتاب ليست القصة كاملة أحدث وسائل الإعلام الجديدة.

ينبغي أن نضع في اعتبارنا هذه الركيزة الصلبة غير المرنة لمستخدم جميع أحدث وسائل الإعلام الجديدة كلما تقدمنا في الرصد في رحلاتنا الاستثنائية إلى تويتر في فصلنا التالي.

الفصل الثالث

تويتر Twitter

هل تريد أن يعرف كل شخص في العالم ما الفيلم الذي شهدته للتو، أو سوف تذهب لمشاهدته، مارأيك في مدرسك، أو مديرك، أو رئيسك، ما الذي تناولته للتو في الغداء أو تنوي تناوله، ما إذا كان الجو مشمساً أم ممطراً، أو إن الشرطة تلاحق أشخاصاً بجوارك؟ أياً من تلك الأشياء، وجميعها، وأكثر منها، أياً ما تود إبلاغه للعالم- بمجرد حدوثه أو بعد ثواني من تفكيرك أو مرورك بخبرة ما وخطرت لك فكرة نقلها إلى العالم- تويتر يسهل لك أن تفعل كل ذلك.

يمكنك نشر أي معلومات تريدها، إلى أي جزء تريده من العالم، طالما أن الناس في ذلك الجزء لديهم حسابات على تويتر. سيكونون أكثر من 300 مليون شخص في العالم بأسره اعتباراً من عام 2011، مقارنةً بنحو 30 مليون في مايو 2009، بمعدل نمو تويتر الأسرع من أي وسيلة اجتماعية أخرى في ذلك الوقت (Schonfeld, 2009)، و أول تغريدة من الفضاء الخارجي في 12 مايو 2009 (Van Grove, 2009). لم يزل تويتر أسرع الوسائل نمواً في عام 2011، والتالي لـفيسبوك مباشرةً من حيث إجمالي عدد المستخدمين (Bennett, 2011).

علاوة على ذلك، حقيقة أنك تستطيع أن تفعل ذلك من هاتفك الذكي، أو الأي باد iPad، أو أي جهاز متنقل آخر متصل بالإنترنت في متناول يدك يعني إن وصولك إلى العالم، ووصوله إليك كأنه إلى حد كبير جزء منك، وفي متناول يدك، وكأنه يدك نفسها. وهذا ينطبق على جميع أحدث وسائل الإعلام الجديدة، ولكن بساطة النشر والقراءة على تويتر يجعله في سهولة الكلام، وحتى أكثر اندفاعاً وسلاسة لأنه يمكن أن يجري في صمت، بلا أحد بجوارك يمكن أن يسمعك عرضاً، وبالتالي يمنعك مما كنت قد تود قوله. تشعر بالقلق على خصوصيتك؟ تشعر

بالقلق من إن سهولة الوصول سيتمنح الأعين غير المرغوب فيها القدرة على الوصول إليك ولأفكارك؟ مثل جميع النظم على شبكة الإنترنت، يمكنك أن تكتب تغريداتك باسم مستعار أو هوية افتراضية. يمكنك حتى استخدام اسم شخصية تلفزيونية. أو يمكنك اختيار عدم كتابة التغريدات على الإطلاق. من ناحية أخرى، إذا كنت ترحب بالدعاية وتحتاجها من أجل مهنتك، يمكن أن تكتب تغريدات بشغف باسمك الحقيقي. برامج دون ليمون Don Lemon في محطة CNN، قاعة تامرون Tamron Hall في MSNBC ، وقابل مُقدم الصحافة ديفيد جريجوري Meet the Press anchor David Gregory كانت تستخدم تويتر بنشاط منذ وقت مبكر من بداية عام 2009. الآن فقط كل مذيعو الأخبار التلفزيونية والمعلقون تقريباً لديهم حساب على تويتر. ويعملون في برامجهم الإخبارية التلفزيونية بالتغريدات التي يتلقونها، في مثال آخر للتعاون بين أحدث وسائل الإعلام الجديدة والقديمة. حسابات المشاهير والسياسيين، وغيرهم من المستخدمين رفيعي المستوى لديهم علامات تحقق تأكيدية زرقاء بجانب أسماء حسابهم - توضح إن حساب باراك أوباما يمتلكه باراك أوباما حقاً وليس شخصاً آخر. أوقف تويتر إجراء "بيتا" يمكن لأي مستخدم التسجيل فيه ليحصل على حساب مؤكّد في عام 2011 ، والذي أصبح الآن في (2012) ينصح المستخدمين بتأكيد صحة حساباتهم عن طريق ربطها بمدوناتهم أو مواقعهم الرسمية.

الممثل أشتون كوتشر Ashton Kutcher (لديه أكثر من 9 مليون متابع في يناير 2012) و باراك أوباما (لديه ما يقرب من 12 مليون متابع) لديهم حسابات على تويتر - على الرغم من إن تغريدات أوباما، التي يسمح بها، ليست في معظمها له، على عكس كوتشر. ينصح مديرو حساب الرئيس على تويتر بصدق "هذا الحساب يديره #موظفو حملة أوباما 2012، وتغريدات الرئيس موقعة بالحرفين BO". عقد أوباما أول مؤتمر صحفي رئاسي على تويتر في يوليو 2011 (Olander ، 2011)، ولكن الأسئلة المقدمة إلى الرئيس كانت "منسقة" وليست مختارة عشوائياً، مما أضعف الإمكانيات الديمقراطية لأحدث وسائل الإعلام الجديدة في هذا الحدث (راجع ليفنسون، 2011، "أول مؤتمر صحفي رئاسي على تويتر"؛ ومناقشة المناظرات

الرئاسية على يوتيوب في الفصل القادم). سوف يكون للبابا حسابه الخاص على تويتر، أعلنه الفاتيكان في فبراير 2012 ، موضحاً أن "على الرغم من أنه قد لا يكتب تغريدات دائماً، فإنه سوف يوافق على كل واحدة" (Chansanchai, 2012 ، وراجع أيضاً " قناة البابا" في الفصل التالي لتحليل الفاتيكان لإيجابيات و سلبيات أحدث وسائل الإعلام الجديدة).

كانت كتابة التغريدات على تويتر تسمى فيما قبل "التدوين المصغر microblogging" - كان ذلك منذ فترة طويلة وبعيدة، فيما يبدو، منذ ثلاث سنوات فقط، في عام 2009 - والذي، إذا فكرنا في الأمر، يبدو منذ فترة طويلة وبعيدة في الواقع نظراً لتطور أحدث وسائل الإعلام الجديدة بسرعة الضوء. اليوم، أصبحت كتابة التغريدات معروفة في معظم الأحيان بأنها تغريد فقط بلا رجعة.

إذن فلنرحب بهذا العالم المتنامي من كتابة التغريدات، أو النشر والتوزيع على الإنترنت لسطر أو اثنين عن نفسك، أو أي شيء قد ترغب في قوله، شخصياً، أو مهنياً، أو سياسياً، في أي وقت تشاء. تويتر لم يعد طفل جديد على كتلة وسائل الإعلام، بدأ كمشروع لأشخاص يعملون في بث النشرات الصوتية على الإنترنت podcasting هم شركة ODEO ويملكها جاك دورسي Jack Dorsey، نوح جلاس Noah Glass، بيز ستون Biz Stone، وإيفان ويليامز Evan Williams في مارس 2006. نما تويتر بسرعة جداً في غضون النصف الأول من عام 2009 - كان إجمالي عدد مستخدميه حوالي 6 مليون مستخدم فقط في فبراير 2009، مقارنةً بنحو 30 مليون مستخدم بحلول مايو من تلك السنة- نصح مقال في 8 فبراير 2009، من مجلة نيويورك (ليتش، 2009)، "إذا كنت آخر شخص في العالم لا تعرف ما هو تويتر، هنا شرح مبسط". بحلول 15 يونيو 2009 ، لم يحتاج تويتر إلى تقديم. وكان ذلك قصة الغلاف لمجلة التايم، ولم يكن مفاجئاً لأحد (جونسون، 2009).

ولكن كما استمر المقالان على حد سواء في الشرح، وكما سنشرح بالتفصيل في هذا الفصل، يوجد الكثير من التعقيد والعمق حول التغريد- وحتى أكثر من ذلك في عام 2012 مقارنة بعام 2009 .

مثال للفورية

النشر الفوري -سواء لنصوص أو صور أو مقاطع صوت أو فيديو- هو أحد السمات المميزة لأحدث وسائل الإعلام الجديدة. ولكنها ليست موزعة بين أحدث وسائل الإعلام الجديدة بالتساوي. يمكنك أن ترفع هاتف وتلتقط صورة أو تسجل فيديو والذي غالباً ما يكون أسهل من أي نوع من الكتابة. ولكن تحرير الفيديو ليس سهلاً مثل تحرير النص عادةً، وتحميله على موقع على الانترنت ونشره يستغرق وقتاً أطول بكثير من الكتابة، لاسيما مع وقت التجهيز اللازم لمقاطع الفيديو المطولة. فضلا عن ذلك بسبب إن الكتابة مباشرةً على الانترنت لمدونة أو صفحة أو موقع هو في سهولة الكتابة خارج الإنترنت أو أسهل، على عكس الصور وحتى مقاطع الفيديو المختصرة، والتي تحتاج إلى أن تلتقط خارج شبكة الإنترنت ثم تحمل عليها، كما إن الحصول على كلمات مكتوبة على الانترنت أسهل قليلا من فعل الشيء نفسه بالنسبة للصور، ومقاطع الفيديو.

المحصلة عندما تؤخذ جميع جوانب الإبداع والنشر على شبكة الإنترنت في الاعتبار، هو إن النص أسهل في النشر من الصور ومقاطع الفيديو. و سطر أو نحو ذلك من نص - 140 حرفا هو الحد على تويتر- ينتقل أسرع من أي شيء. إذا كنت مؤلفا يهتم بكل كلمة فإن هذا النموذج القصير جدا قد يستغرق وقتا طويلا في الكتابة. سُئلت ذات مرة لكتابة 200 حرف تعريف - ليس 200 كلمة إنما 200 حرفا - عن إحدى رواياتي لنادي كتاب الخيال العلمي، واستغرق ذلك مني حوالي 15 دقيقة لكتابتها. لأنني أردت أن يكون لكل كلمة، وبالتالي كل حرف، معنى لجذب القراء المحتملين لروايتي. الآن سواء إذا كنت أكتب عن كم استمتعت بشريحة البيتزا التي اشتريتها للتو من طريق فورد هام، أو حتى عما اعتقده، في عبارة، حول انتهاك حقوق التعديل الأول، أو عن أحدث خطبة للرئيس، يمكنني انجاز هذا السطر في بضع ثوان دون أي مشكلة.

كل الأفكار تنشأ في العقل أو- إذا كنت تريد أن تكون أقل ميتافيزيقية - في المخ. يرسل نوع واحد من التشابك أو المسار العصبي التفكير لجهازنا الصوتي عندما نتكلم. نوع آخر من التشابك ينقل التفكير إلى أصابعنا، التي نكتب بها على

الورق أو لوحة المفاتيح. من المفترض أن يكون هذين النوعين من التشابك أو المسارات إلى الاتصال الشخصي بنفس الطول - يسافر التفكير بنفس السرعة إلى اللسان أو الأصابع. فيما قبل ظهور وسائل الإعلام الإلكترونية، كانت فورية التفكير المنقولة إلى اللسان فقط التي تصل طالما يوجد شخص خلال مدى السمع. كانت فورية التفكير المنقولة إلى الأصابع أكثر محدودة: تنتهي إلى الأصابع، لأن حتى يمكن لأي شخص آخر قراءة ما كُتب، في الرق أو البردي أو الورقة، كان لابد من تمريره من يد إلى يد. على الرغم من أن هذا النقل "الرقمي" اللا إلكتروني - رقمي كما في حالة من أصابع إلى أصابع - يمكن أن يحدث بسرعة، إلا إنه كان أبطأ من سرعة الصوت. وبالتالي، كان الكلام يتفوق على الكتابة في الفورية. (راجع ليفنسون، ماكلوهان الرقمي، 1999، الكتابة اليدوية كشكل من أشكال الاتصال "الرقمي"، أو "بالأصابع").

تنتقل الكهرباء بسرعة الضوء، مما يعني أن أي رسالة مشفرة وملتزمة بالتسليم الإلكتروني - سواء كانت صوتية أو مكتوبة - يمكن أن ترسل إلى أي مكان في العالم على الفور. تنتقل الكهرباء بسرعة 186 ألف ميل في الثانية، وتبلغ مساحة العالم نحو 24 ألف ميل حول خط الاستواء. ومع ذلك، فإن هذا لا يعني إن مثل هذه الرسائل سوف يتلقاها - يسمعها أو يقرأها - أي إنسان على الفور. تضيف المعدات الموجودة في الطرف المتلقي، سواء كان تشغيل التلفزيون أو المشي نحو رنين الهاتف يضيف ثواني على الأقل لاستقبال المعلومات النهائي المنقولة بسرعة الضوء.

أكثر من أي وسيلة قديمة أو جديدة أو حتى أحدث وسيلة جديدة، ثورة تويتر هي إنه جعل من إرسال واستقبال رسائله القصيرة أقرب ما يكون للحظية كما مفهومهم والكتابة. تويتر أسرع من التدوين، لأن تغريداته أقصر من التدوينات، كما إن تويتر أسرع من فورسكوير، الذي يستغرق ثواني حاسمة أو أكثر كي يتحقق من موقعك لتسجيل الدخول. سطر تويتر يمكن كتابته، وإرسالها، واستقباله بنقر طرف الأصبع. لهذا أصبحت كتابة التغريدات أسهل وسيلة اتصال عبر المسافات الشاسعة والأقل مجهوداً مثل الكلام دائماً بين الأشخاص القريبين.

علاوة على ذلك، الرسائل المنقولة عبر تويتر يمكن لأي شخص يود "متابعة"

تغريداتك على النظام قرائتها - هذا الوضع الافتراضي- أو يمكن إرسالها إلى مجموعات محددة أو شخص واحد فقط. وهذا يعني إن تويتر ليس فقط أكثر الوسائل المكتوبة فورية في التاريخ، إنما أيضا أفضل مجموعة متكاملة من الاتصالات الشخصية والجماعية.

الاتصال الشخصي + الجماهيري = تويتر

العنوان السابق هو 45 حرفا تقريبا، لذلك يمكن بسهولة إرساله عبر تويتر. وكان سيتم إرساله بطرق تجمع بين هذين الفرعين الكبيرين من الاتصالات.

أحد الدروس الأساسية في الاتصال إنه يأتي في نوعين. يتكون الاتصال بين الأشخاص من شخص يرسل رسالة إلى شخص آخر يمكنه أن يتحول بسهولة من كونه متلقي إلى مرسل. الأمثلة ستكون الاتصال الشخصي وجهاً لوجه وعبر الفيديو، والمراسلات المكتوبة، برامج الدردشة على أجهزة الكمبيوتر، والكلام والرسائل النصية عبر الهاتف. يتكون الاتصال الجماهيري من شخص واحد أو مصدر يرسل رسالة لكثير من الناس في نفس الوقت، ليس لدى هؤلاء المستقبلين العديدين القدرة على أن يصبحوا مرسلين. ستكون الأمثلة الجداريات، والكتب، والصحف، و الأفلام السينمائية، والإذاعة والتلفزيون، وصفحات الويب و المدونات التي لا تسمح بكتابة تعليق. ولهذا فإن الاتصال الشخصي محدد وفي اتجاهين، في حين إن الاتصال الجماهيري واسع (ومن هنا تأتي كلمة "البث" من إلقاء البذور الممتد أو الواسع في الزراعة) وفي اتجاه واحد.

أحيانا يقول الناس خطأً إن الاتصال الشخصي غير تكنولوجي على عكس الاتصال الجماهيري الذي يجب أن يكون ذو تقنية عالية أو على الأقل يستخدم تكنولوجيا صناعية مثل الصحافة المطبوعة. ولكن التحدث في الهاتف هو مثال للاتصال بين الأشخاص وهو تكنولوجي، بينما وضع ملصق على الجدار أو الكتابة على السبورة هو نوع من الاتصال الجماهيري غير التكنولوجي تقريبا، أو منخفض التكنولوجيا.

فيما يتعلق بالسبورات، والفصول الدراسية هي واحدة من إعدادات الاتصال القليلة التي يمكن تحويلها بسهولة بين الاتصال الشخصي والجماهيري. عندما

أحاضر في الفصل، الطلاب مستقبلوا الاتصال الجماهيري، أو رسالتي لكثير من الناس. ولكن بمجرد أن يسأل الطالب سؤالاً وأجيب، فإننا نتواصل شخصياً. بينما ما زال الاتصال جماهيرياً بالنسبة لباقي الفصل من المستمعين. عندما أنتهي من الإجابة على سؤال الطالب الأول وأدعو طالباً آخر، ينتقل الطالب الأول مرة أخرى إلى جمهور الاتصال الجماهيري، بينما أنخرط مع الطالب الثاني في اتصال شخصي.

تويتر طبقت مثال الفصول الدراسية على المستوى العالمي. على الرغم إنه ليس بدون سابقة في وسائل الإعلام الرقمية- تتأرجح غرف الدردشة والرسائل الفورية الخاصة أيضاً بين الاتصال الجماهيري والشخصي- تويتر عبارة عن غرفة دردشة، وفصل دراسي، أو تجمع بينهما 24 ساعة في اليوم، 7 أيام في الأسبوع. ورغم إن الرسائل على تويتر يمكن أن تكون تعليمية بالتأكيد، فإن بنية اتصال الفصول الدراسية، وليس مضمونه، هو ما انقذف إلى المحادثة على تويتر في جميع أنحاء العالم.

يوسع تويتر من بنية اتصال الفصول الدراسية بطريقة ثانية، جاعلا الاتصال من المجموعة إلى الفرد بسهولة الاتصال من الفرد إلى المجموعة (المعلم إلى الفصل). ترسل المجموعات من مختلف الأحجام والأهداف تغريدات - عمالقة وسائل الإعلام القديمة مثل فوكس نيوز Fox News والسي إن إن CNN، والتي تقدم تحديثات إخبارية فورية؛ الحملات السياسية للرئيس وجميع أنواع المجالس المنتخبة؛ والمجموعات المكرسة لقضية معينة أو هدف اجتماعي، مثل أمهات تويتر TwitterMoms التي ساعدت في حشد المعارضة ضد حظر الفيسبوك لصور الرضاعة الطبيعية، التي ناقشناها في الفصل السابق. رسائل من 140 حرفاً على مثل هذه الموضوعات، مع وصلات للمحتوى الأكبر المنشور في المدونات، ومقاطع الفيديو، ولمواقع وسائل الإعلام التقليدية على شبكة الإنترنت، والوصول إلى مستخدمي تويتر على نفس الهواتف الذكية، وأجهزة الكمبيوتر اللوحي، وأجهزة الكمبيوتر المحمولة التي يقرأون من خلالها تغريدات مثل "وصلت إلى عيادة طبيب الأسنان للتو. أوف!"

كما تسمح التغريدات ببث المعلومات المهنية والشخصية بدون مجهود، مثل هذا النص من كارل روف Karl Rove في 14 فبراير 2009: "رجعت إلى واشنطن.

العمل على الكتاب في عطلة نهاية الأسبوع. شاهدوا فوكس نيوز غدا صباحاً سأكون في برنامج كريس والاس 100 يوم خاصة". في الواقع، تظهر وصلات إلى كل تدويناتي ومقاطع الفيديو على حسابي على تويتر ويراها 4700 "متابع" لي (اعتباراً من يناير 2012)، حيث أكتب تغريدات عن ظهوري في الراديو والتلفزيون ومقابلاتي في صحف وسائل الإعلام القديمة، وارتجل التعليقات حول مباريات البيسبول والعواصف الثلجية.

إرسال تويتر التلقائي لوصلات لكل شيء على شبكة الإنترنت (عبر التطبيقات apps)، أو أي وكل شيء لديه عنوان على الويب URL- سواء منشور على مدونة، أو مقطع فيديو، أو أخبار، إلى آخر السلسلة الكاملة من أحدث وسائل الإعلام الجديدة- ويشكل الاعتماد الفوري التالي التلقائي على هذه التغريدات (إذا كان تويتر يُمكنها) لفيسبوك، ولينكد إن LinkedIn، وسكودو Squidoo، وريفربنيشن Reverbnation، وأنظمة أحدث وسائل الإعلام الجديدة "التجميعية aggregate" أو "الميتا meta" مثل فريند فيد FriendFeed ("ميتا" لأن محتواها يتكون من روابط من تويتر، و فيسبوك، ويوتيوب، وغيرها من نشاط أحدث وسائل الإعلام الجديدة) شبكة مستديمة، وواسعة، وغير مخطط لها لديها الكثير من القواسم المشتركة مع الكائنات الحية والنظم التطورية (راجع ليفنسون، 1979 و 1997، لمعرفة المزيد عن التطور العضوي لوسائل الإعلام).

تويتر كقميص أو حُلّية ذكية

ولكن عندما يعمل تويتر بمثابة بيان عن الشعور -"أشعر بالملل في هذا الفصل" أو "أشعر إني على ما يرام حقاً الليلة، لا أعرف لماذا"- يعمل تويتر كنوع من الملابس أو الحُلّية الافتراضية. يصبح شيء "نرتديه" أو نرسله إلى العالم، مثل قبعة داكنة أو قلادة براقّة، لنشير إلى مزاجنا العاطفي. عندما تصبح الرسائل على تويتر أكثر تحديداً، مثل "صوّت حالا لصالح أوباما" أو "صوّت حالا لرومني"، تتحرك مجازاً من كونها حُلّية إلى حملة دبابيس أو تي شيرت مطبوع على صدره رسالة. بالعودة إلى عام 1970، عندما كانت ثورة الكمبيوتر الشخصي أبعد من عقد، كتب جاري جومبيرت Gary Gumpert حول

"صعود الإعلام المصغر mini-comm" كان يتحدث عن كيف يمكن للناس "بث" رسائلهم الشخصية، أو رسائل مصممة لآرائهم ومشاعرهم من خلال كلمات مطبوعة على تي شيرتاتهم، وغيرها من الملابس. كما في تحسينات أحدث وسائل الإعلام الجديدة كلها في المجال المكتوب، فإن الرسائل الشخصية والسياسية في العصر الرقمي عبر التحديثات على تويتر تجعل "الإعلام المصغر" سلسلة واحدة كبيرة من الخطوات تتحسن من خلال السماح لأية كلمات أن تكون "مطبوعة" أو منشورة عالمياً فوراً، إعادة نشر التغريدات retweeted من قبل المستقبلين إلى أتباعهم، ثم مراجعتها أو تغييرها لاحقاً خلال جزء من الثانية، مع "تغريد" جديد، إذا شاء الكاتب ذلك.

يمكن بالطبع أن تكون الرسائل على التي شيرتات تجارية- ترويج لمنتج معين- كما يمكن أن تكون سياسية أو شخصية كمنتج. رسائل تويتر لديها تنوع مشابه، ويمكن أن تمتد لما أبعد من ذكر الحالات العاطفية، والمرشحين السياسيين، والمظاهرات العامة. ولأن كل هذه الرسائل مُستَلَمَة من خلال وسيلة إعلام متصلة بالويب بالفعل، فإن رسائل تويتر مناسبة تماماً لخلق ضجة حول الموضوعات والأنشطة الحية على شبكة الإنترنت، مع عناوين مواقع أو روابط في متناول اليد.

عناوين المواقع هي عنصر متكرر في رسائل تويتر المرسلة من خلال وسائل الإعلام الإخبارية الرئيسية مثل فوكس نيوز Fox News وصحيفة نيويورك تايمز The New York Times مع وصلات إلى الأخبار العاجلة على صفحاتها. في تلك الوظيفة، أصبح تويتر نوعاً من وكالات الأنباء مثل الأسوشيتدبرس AP أو رويترز Reuters. يستقبل "المتابعون" هذه الرسائل ولكن لا يردون عليها عادةً. في تلك الاتصالات، يعمل تويتر كوسيلة اتصال جماهيري وليس شخصياً مع الآخرين، رغم إن مستقبلي هذه الرسائل يمكنهم التواصل فيما بينها عبر تويتر بالتأكيد.

يسمح تويتر بالمتابعة في اتجاه واحد والذي فيه يحصل أ على كل تغريدات ب ، ولكن ب لا تحصل على أي تغريدات من أ ، كما يسمح بالمتابعة المتبادلة التي يرى فيها كل من أ ، ب تغريدات بعضهما البعض. متابعة الاتجاه الواحد تعادل في فيسبوك الاشتراك في تحديثات شخص ، والمتابعة المتبادلة تعادل الصداقة في

فيسبوك. يمكن للمتابعين المتبادلين إرسال رسائل خاصة (أو "رسائل مباشرة" DMS) لبعضهما البعض، غير مرئية لأي شخص آخر غيرهما على تويتر، بالإضافة إلى تغريدات عامة موجهة لشخص آخر يمكن أن يراها الجميع على تويتر. (اعتقد نائب الكونجرس أنتوني وينر Anthony Weiner إنه يرسل رسائل خاصة بينما كان يرسل رسائل عامة أو رسائل "إعلام جماهيري" ذات محتوى موحى جنسيا لأحد متابعيه. راجع الجزء القادم "أعضاء كونجرس آخرون غردوا أكثر من اللازم"، لمعرفة ما تلى ذلك)

عندما يعمل تويتر كشكل من أشكال الاتصال الشخصي من شخص إلى آخر، فإنه يعمل ليس كنوع من الحُلي فقط؛ بل كتلغراف جديد. أو كما قلْتُ إلى كين هدسون Ken Hudson في مقابلتنا في نوفمبر 2007 في سكندلايف "كان التلغراف يشبه التدوين المصغر كثيراً". "وفي الواقع كان التلغراف مثل التغريد على تويتر أيضاً - ليس في سرعة التسليم، إنما في إيجازه في برقياته، والتي كان المرسلون يحاسبون فيها على الكلمة.

لا يمكن للمدونين إرسال روابط لمنشورات مدوناتهم فحسب عن طريق تويتر، ولكن أيضاً يمكنهم أتمتة هذا الشرعير خدمات مجانية مثل تويتر فيد TwitterFeed. في النصف الثاني من عام 2011، وصل ما يقرب من 15% من إجمالي قراء مدونتي المسماه تراجع لانهائي Infinite Regress عبر وصلات إلى صفحتي مرسلة تلقائياً على تويتر (ثلاثة أضعاف نسبتهم 5% في النصف الثاني من عام 2008). بالعودة إلى مثال الحُلي و التي شيرت، فإن رسائل تويتر تتراوح من متجر شراء (الأخبار من CNN) إلى التصنيع اليدوي (وصلة لمدونة ينشرها فرد). كما في حالة أحدث وسائل الإعلام الجديدة كلها فإن وسائل الإعلام الأقدم لا تُطمس إنما تندرج و تتعزز على تويتر.

جوجل +Google+ وتويتر twitter وفيسبوك Facebook وبونس Pownce

حتى الآن، مضى أقل من عقد من الزمان في عصر أحدث وسائل الإعلام الجديدة - إذا كنا نعتبر هذا العصر لم يبدأ تماماً حتى ظهور تويتر في عام 2006 - لم تكن وسائل الإعلام القديمة غير المتصلة بالإنترنت هي الضحايا الرئيسية لأحدث وسائل

الإعلام الجديدة إما أحدث وسائل الاعلام الجديدة نفسها. صحيح إنه أغلقت صحف (وسوف نناقش تراجع الصحف في الفصل السادس، "التدوين")، ولكن لا تزال معظم الصحف المطبوعة مستمرة بشكل متناقص. على النقيض، يختفي بعض من أحدث وسائل الإعلام الجديدة من الويب بشكل منتظم، ومحزن أو مبهج، حسب وجهة نظرك. منذ نشر الطبعة الأولى من هذا الكتاب، اختفى عدد من أحدث وسائل الإعلام الجديدة منها أوديو ODEO لاستضافة الملفات الصوتية podcasting ، وكذلك خدمة أردفارك Aardvark المتخصص في نقل الخبرة الفورية، وموقع أدجيكس Adjix والذي كان يختصر الروابط لتويتر، وجوجل باز Buzz Google، والذي استمر نحو عام (2010 - 2011).

كان بوونس Pownce ، الذي طوره فريق تصميم ديج Digg ، منافسا لتويتر فقط، ومنافس أصغر من ذلك بكثير في الفترة من 2007 وحتى ديسمبر 2008، عندما أُغلق. كانت ميزته الرئيسية مقارنةً بتويتر إنه يمكن إرسال ملفات - الصور والموسيقى و الفيديو - إلى جانب الرسائل، على عكس تويتر الذي يرسل الروابط فقط . ولهذا كان مُستقيل بوونس يوفر خطوة النقر على الرابط ، ويستمتع على الفور بالمشاهد والأصوات .

كانت هذه ميزة غير كافية لإنقاذ بوونس، لكنها أصبحت إحدى السمات الرئيسية التي ميزت جوجل+ في البداية عن تويتر. مع فشل جوجل باز Google Buzz - الذي كان أكثر قليلا من مجرد شكل آخر لتويتر - المكتوب بالفعل على الحائط بحلول يونيو 2011، أطلقت جوجل جوجل+. وكان لديه أكثر من 60 مليون مستخدم بنهاية عام 2011، بإضافة أكثر من نصف مليون مستخدم جديد يوميا، و يتوقع أن يصل إلى 400 مليون مستخدم بنهاية عام 2012 - متخطياً عدد مستخدمي تويتر البالغ 300 مليون مستخدم في أوائل عام 2012 ، بافتراض إن ذلك العدد لا ينمو بنسبة 33 ٪ على الأقل (Guynn, 2011)، (ولكن راجع أيضا Ferraro, 2012، "دفاعات جوجل+" عن بعض نقاط الضعف في نمو جوجل+).

نجاح جوجل+ هو بلا شك نتيجة ليس لأنه شبيها لتويتر فقط، بل لأنه مزيج من تويتر وفيسبوك. جوجل لديه "الدوائر" المعادلة لمجموعات الفيسبوك، ولكن

مع وسائل أسهل للغاية من معلومات الاستهداف. يمكن إرسال الرابط المنشور على جوجل+ إلى الجمهور العام كله من مستخدمي جوجل+، أو إلى دوائر محددة على سبيل المثال في حالتني أخصص دوائر لكل من طلاب "نظرية الإعلام"، و"الخيال العلمي"، و"الموسيقى"، و"الطلاب السابقين". هذه الروابط تعطي أكثر من النص الأصلي أو المقال أو منشور المدونة مما هو متاح على تويتر، و ليس هناك قيد أن تكون الرسالة المرفقة أو التسمية التوضيحية 140 حرفاً. يمكن تضمين كلا من مقطع الفيديو و الصور في كل من تغريدات تويتر، و شريط الحالة في فيسبوك، ويمكن عرضها بسهولة على تويتر وفيسبوك دون الحاجة إلى مغادرة المواقع، ولكن جوجل+ لديه واجهة أكثر سلاسة من يوتيوب الذي يملكه جوجل أيضاً. مثل فيسبوك، جوجل لديه صفحات شخصية Profile Pages لمستخدميه، وكذلك صفحات للكتب والشركات (راجع بودنار Bodnar, 2011، لتحليل شامل ومفصل ومقارن بين ميزات تويتر، وفيسبوك، وجوجل+).

كما في جميع جوانب عالم أحدث وسائل الإعلام الجديدة، هناك تقارب متزايد بين الأنظمة. تم إنشاء جوجل+ بإلمام شامل لكلا من تويتر وفيسبوك (وفشل جوجل باز Google Buzz). لا يمكن أن يساعد التغيير المستمر في هندسة فيسبوك المعمارية ولكن يضيف للاعتبار ميزات جديدة ناجحة في جوجل+ كما حدثت تويتر نظامها كذلك، جاعلة من السهل رؤية مَنْ وضع تغريداتك في "المفضلة" (يشبه إلى حد كبير خاصية في+ الموجودة في جوجل+ و"أعجبنني" في فيسبوك)، ومن أعاد التغريد بتغريداتك retweeted (المعادلة لخاصية "المشاركة" Share في جوجل+ وفيسبوك)، ومن استجاب أو أجاب على تغريداتك (تعادل "التعليقات" على جوجل+ وفيسبوك). هذه الثلاث خصائص "الأحدث" في أحدث وسائل الإعلام الجديدة أصبحت أكثر تماثلاً حتماً.

هل سيندمجون تماماً في نظام واحد في نهاية المطاف -أيّاً كان اسمه- يجمع الخصائص الأكثر نجاحاً من الثلاثة؟ ربما يحدث هذا في نهاية المطاف. لكن في الوقت الحالي من الواضح إن جوجل+ لديه أكثر إمكانات النمو فورية - نظراً إلى حجمه البالغ 60 مليون مستخدم- لكن يظل تويتر مُدعي مفكك، نظراً لموقعه

التالي لفيسبوك، وحقيقة إنه ليس مملوكا لعملاق رقمي مثل جوجل.

مخاطر تويتر: عضو الكونجرس الذي غرّد كثيراً للغاية

ينبغي أن تكون مخاطرة إخبار العالم بما تفعله للتو عبر تغريدة على تويتر واضحة، خاصةً إذا كان ما تفعله استفزازي وفي مكان سهل الوصول إليه وغير مُحصن. قد تعتقد إن هذا ينطبق على صندوق الدردشة -أو على الأفضل- صندوق تويتر، وهذا يحدث. ولكن بالنظر إلى سلسلة التغريدات التي بعث بها النائب بيتر هويكسترا Peter Hoekstra (جمهوري عن ولاية ميتشيجان) ، في 6 فبراير 2009: "وصلت إلى بغداد للتو..." ثم لاحقاً "انتقلت إلى المنطقة الخضراء بواسطة مروحية تحمل العلم العراقي الآن فوق القصر. توجهت إلى السفارة الأمريكية الجديدة التي تظهر أكثر هدوءاً وأقل فوضوية مما قبل" (دونلي Donnelly، 2009). هويكسترا، وهو عضو في لجنة الاستخبارات في مجلس النواب سقط فريسة لوهم خطير إنه في رفقة التواصل عبر الإنترنت منذ الثمانينات -الخطورة في حالة هويكسترا سببها هو دعنا نفترض إن إرهابي في أي مكان في العالم قد قرأ تغريدته ، و أحالها إلى أشخاص على الأرض في وضع يمكنهم من مهاجمة حزب هويكسترا. الوهم يأتي من الخطأ في الشاشة التي أمامك - سواء كانت جهاز كمبيوتر مكتبي في الثمانينات أو بلاك بيري في يدك اليوم، كجهاز شخصي يمكنك تسجيل أفكارك عليه، سواء كانت خاصة، أو غاضبة ، أو أيا ما كانت، لترسلها إلى الشخص أو الأشخاص الذين في مخيلتك فقط. على كل حال الجهاز الذي كان في الثمانينات يسمى "الكمبيوتر الشخصي". يمكن أن تكون التغريدات مضللة أكثر لأنك قد تعتقد أنه لا يمكن أن يشاهدها إلا متابعونك. تغريداتك يراها متابعونك بالطبع، ولكن يمكن أن يراها أي شخص آخر على تويتر أيضاً، إلا إذا اخترت "حماية" صفحتك الشخصية وجعلت تغريداتك متاحة لمتابعينك المعتمدين فقط، وليس لعالم تويتر على اتساعه - الذي كما رأيناه الآن (في أوائل 2012) البالغ 300 مليون مستخدم ويتزايد. كمؤشر على كيف إن كل النشاط العام والعالمي في جوهره، تقريباً كل نشاط تويتر - أقل من 1 في المئة من مستخدمي تويتر لديهم حسابات "محمية" أو محميين (شاييرو Shapiro، 2011) .

في حماس هويكسترا لهذه الوسيلة الجديدة، وبالتالي أهمل التحقق من جميع خصائصها وآليات التحكم فيها. كان هذا خطأً مفهوماً، وإن كان من الممكن أن يكون قاتلاً. البالغون يصبحون أطفالاً - أفضل معنى للكلمة غالباً- عندما نصادف ونتبنى طريقة جديدة في الاتصال، لاسيما واحدة مثل تويتر، والتي يمكن بضغوط قليلة أن تفتح آفاقاً جديدة لحياتهم الشخصية والمهنية. قد يكون من الجدير بالذكر أيضاً إن متوسط عمر مستخدمي تويتر، وفقاً لعينة دراسة مسحية غير علمية أجراها تويتر في فبراير 2009، كان 37 عاماً (ويست Weist، 2009 ، وراجع أيضاً عينة الدراسة المسحية العلمية لهایل Heil وبيسكورسكي Piskorski، 2009، و نتائجهم على 90 في المئة من إجمالي تغريدات 10 في المئة من أكثر المستخدمين نشاطاً، "من المرجح أن يتابع الرجل العادي رجلاً آخر أكثر من ضعف متابعتة لامرأة أخرى"، وأحدث وسائل الإعلام الجديدة عامّةً، بما فيها تويتر كأحدى وسائلها المتطورة على وجه الخصوص، لم تعد للأطفال فقط بعد الآن، ولم تكن كذلك لخمس سنوات مضت على الأقل .

أعضاء الكونجرس الآخرين الذين كتبوا تغريدات كثيرة للغاية

في الواقع، يعتبر التغريد أكثر من اللازم خطراً على كلا الحزبين الجمهوري والديمقراطي. أنتوني وينر D-NY، Anthony Weiner، عضو في مجلس النواب حتى يونيو 2011، كتب تغريدات كثيرة للغاية بطريقة مختلفة جداً - إرسال صورة موحية جنسياً إلى أحد متابعي تويتر (امرأة تبلغ من العمر 21 عاماً ليست زوجته). استخدم وينر موقع yfrog ، وهو مثل Twitpic يخزن الصور لتيسير التبادل من خلال تويتر. وكان مقصوداً أن تكون التغريدة خاصة ("رسالة مباشرة")، ولكن وينر أرسلها خطأً عبر رسالة عامة إلى متابعيه. إلا إنه سرعان ما أزال التغريدة بعد نشرها، ولكن الضرر كان قد حدث- التغريدة رآها المغردون المحافظون، الذين نقروا على الرابط، ورأوا الصورة على yfrog، وأحالوا ما وجدوه على الفور إلى مدونة أندرو بريبارت Andrew Breitbart الشعبية (Breitbart.com - رتبته في اليكسا # 3574). ادعى وينر في البداية إن حسابه تم اختراقه، ولكن عندما ظهر إلى النور صور إضافية ، وبعضها جنسية صريحة، اعتذر وينر على الكذب فضلاً عن إرسال

الصور، واستقال (محضر ويزر 2011).

لماذا قد يفعل عضو كونجرس، شخص ما في وظيفة عامة وطنية وبالتالي في عين العامة، مثل هذا الشيء الخاص في مثل هذا المكان العام؟ الجواب، كما في حالة النائب هويكسترا Hoekstra كانت في وقت كتابة التغريدة، لم يشعر كاتبها، أو يدرك إن ما كان يفعله من المحتمل أن يكون عاماً - أو كما في حالة ويزر Weiner، عاماً تماماً. كما في حالة صفحات الفيسبوك وجميع أشكال التواصل مع الشاشة التي أمامك، سواء كمبيوتر مكتبي، كمبيوتر محمول، أو أي جهاز في يديك، لا يستطيع أي أحد قريب منك مكانياً أن يراها، يولد تويتر خدعة إن من تتواصل معهم هو بينك وبين المتلقي المقصود أو المتلقيين. ولكن على عكس لاس فيجاس لا شيء يحدث عبر أحدث وسائل الإعلام الجديدة يظل في نظام أحدث وسائل الإعلام الجديدة التي حدث خلالها- أو إذا حدث، فإن هذا مجرد صدفة، لأن الحقيقة الأعمق هي إن أياً ما يحدث على الإنترنت هو في جوهره متصل عبر الإنترنت بجميع وسائل الإعلام الأخرى، وبالتالي بكل الناس في العالم. وضع شيء على شبكة الانترنت في أي شكل يمنحها إمكانية أن تكون في تسلط عليها الأضواء الساطعة كما لو كانت في ساحة التايمز، ومسلط عليها كاميرات جميع وكالات الأنباء في العالم.

يوري رايت Yuri Wright، لاعب كرة قدم واعد في المدرسة الثانوية وتوقعات كبيرة بالالتحاق بالكلية، تعلم هذا الدرس في يناير 2012، عندما جذبت تغريداته الجنسية الصريحة والعنصرية انتباه الجمهور. كما نشرها أندي ستابلز Andy Staples باقتدار في مجلة Sports Illustrated (ستابلز Staples، 2012)، "في معظم غرف تغيير ملابس كرة القدم تستعار كلمات يوري رايت المستخدمة على تويتر في المحادثات العابرة بين الزملاء - مادام لا يوجد مدرب في الجوار" ولكن على تويتر، ليس فقط المدربين إنما أيضاً الجميع وأولياء أمورهم من حولهم"، وطُرد رايت من نادي دون بوسكو الإعدادية بسبب تغريداته.

تغريدات إيمّا طومسون Emma Thompson طالبة الثانوي التي سُمعت "في جميع أنحاء العالم - أو على الأقل، في أغلب أنحاء الولايات المتحدة- كان لها نهاية سعيدة في نوفمبر 2011. كتبت طومسون في تغريداتها إن سام براونباك

حاكم ولاية كانساس "رضع" مع الوسم "#heblowsalot". شعر موظفو براونباك بالامتعاض واتصلوا بمديري المدرسة الثانوية التي تدرس فيها طومسون، والذين وجهوها لكتابة رسالة اعتذار إلى براونباك. لكنها رفضت. لحسن الحظ، كان براونباك متفهماً بوضوح، على عكس مديري المدرسة الثانوية، للتعديل الأول للدستور، و اعتذر إلى طومسون عن اندفاع موظفيه المبالغ فيه (ماديسون Madison، 2011). مع ذلك تذكرنا هذه الحادثة بنفس الدرس الذي لا مفر منه كما في وقائع هوكسترا، ووينر، ورايت: أي شئ مكتوب عنه تغريدات، مهما كانت نوايا كاتب التغريدات، يمكن من حيث المبدأ أن يراها أي شخص وكل شخص، بما فيهم آخر شخص في العالم أراد كاتب التغريدات أن يراها.

مع ذلك تأتي مخاطر أحدث وسائل الإعلام الجديدة الأسوأ ليس من استخدامها الخاطئ ولكن من التوظيف الذي لها من قبل أشخاص عازمون على أعمال سيئة. في الفصل التاسع، "الجوانب السلبية من أحدث وسائل الإعلام الجديدة"، سوف ندرس استخدام الإرهابيين المتعمد لتويتر.

ولكن تويتر كان أيضاً محفزاً قويا على التعبير الديمقراطي .

تويتر ضد الملالي في إيران

نزل الناس إلى الشوارع احتجاجاً على ما اعتبروه تزويراً للانتخابات الرئاسية في إيران في يونيو 2009. هذه قصة قديمة في الأنظمة الديكتاتورية - يحتج الناس في الساحات العامة - وغالباً ما تتبدد الآمال في الديمقراطية، كما في حالة ميدان تيانانمن Tiananmen في الصين في عام 1989 (راجع ليفنسون، الهواتف المحمولة، 2004، للمزيد). ولكن أصبح لدى الناس والديمقراطية أدوات جديدة تحت تصرفهم في عام 2009.

تحرك المرشد الأعلى لإيران، الذي أيد إعادة انتخاب محمود أحمدي نجاد، مع من لهم نفس ميول الملالي لحظر الإبلاغ عن الاعتراضات المتزايدة للانتخابات، والدعوة إلى واحدة جديدة، وحقيقة إن المتظاهرين كانوا يتعرضون للضرب والقتل. عمل التعقيم الإخباري على تقارير شهود العيان التي تبثها وسائل الإعلام المركزية التقليدية، مثل محطات البث، وعلى الصحفيين المهنيين الذين كان من السهل بما

يكفي تحديدهم و طردهم أو منعهم مباشرةً من تقديم تقرير عن الأحداث. ولكن يوتيوب، وفيسبوك، وأبرزهم تويتر لم يكن وقفهم أو حتى السيطرة عليهم يمثل هذه السهولة في إيران 2009 .

تم تقييد خدمة الإنترنت والهاتف المحمول بشكل متقطع وأغلقا جزئياً في إيران. ومع ذلك، فإن قطع كل التغريدات وتحميل مقاطع الفيديو على يوتيوب قد يستلزم قطع جميع خدمات الإنترنت والهاتف المحمول في ذلك البلد، الذي كانت سلطاته حذرة من فعل ذلك لما له من آثار سيئة على رجال الأعمال الإيرانيين والتبادلات الأساسية الأخرى للمعلومات. فكانت النتيجة ترك منفذ للمحتجين والمواطنين الصحفيين لتغريداتهم ومقاطعهم من الفيديو، والتي استطاع الناس خارج إيران استخدامها أيضاً لإعادة إرسال التغريدات إلى إيران عبر "عناوين الإنترنت بالإنابة proxies" المشروعة للسلطات.

في نفس الوقت بطبيعة الحال، يمكن للسلطات الإيرانية، ويبدو إنها فعلت ذلك، استخدام تويتر لإرسال معلومات مضللة. عندما سُئِلت في مقابلة على راديو KNX تبث من لوس انجليس يوم 16 يونيو 2009 ، كيف يمكن لأي شخص معرفة ما اذا كانت التغريدات الخارجة من إيران حقيقية أم مزيفة، أجبتُ إن مجمع تويتر، يقدم مثل العديد من القراء/المحررين في ويكيبيديا بعض الضوابط والتوازنات للتأكيد على دقة المعلومات (ليفنسون، 2009، "أحدث وسائل الإعلام الجديدة ضد الملالي"). وبالفعل، تم تحديد تغريدات يشتبه إن الحكومة زرعتها واستنكارها على تويتر (راجع جروسمان Grossman، 2009).

لم تنجح الاحتجاجات في إيران في عام 2009. ولا يزال الملالي و أحمدى نجاد في السلطة اعتباراً من يناير 2012. ولكن تجدر الإشارة إلى أن وسيلة جديدة ظهرت في أواخر السبعينات، وهي شريط الكاسيت ، كان لها دوراً أساسياً في الثورة الإيرانية عام 1979 (زونس Zunes، 2009)، ساعدت الهواتف المحمولة في تنظيم ثورة قوى الشعب الثانية الناجحة في الفلبين في عام 2001 (راجع رينجولد Rheingold ، و بوبكين Popkin، 2009) ، وكانت وزارة الخارجية الأمريكية حاسمة جداً عبر تويتر في الأيام الأولى لاحتجاجات 2009 في إيران حيث طلبت من

تؤخر تأخير الإغلاق المقرر للصيانة حتى وقت يكون فيه معظم الإيرانيين نائمين (جروسمان Grossman ؛ 2003 ، 2009) .

لاقت تقنيات أحدث وسائل الإعلام الجديدة، التي أستخدمت لأول مرة في إيران في عام 2009، مزيد من النجاح في الربيع العربي من عام 2011 و بعد - تخليص تونس ومصر من حكمهم المستبدين، وليبيا (بمساعدة عسكرية من الولايات المتحدة و أوروبا) كذلك. سهلت نفس هذه التقنيات أيضا عمل حركة (احتلوا وول ستريت) في جميع أنحاء الولايات المتحدة والكثير من دول العالم التي بدأت في خريف 2011. وسوف ندرس هذه التطورات السياسية العميقة في الفصل العاشر، "السياسة وأحدث وسائل الإعلام الجديدة".

هنا الخط الزمني لبعض الاشتباكات الرئيسية بين وسائل الإعلام المخترعة حديثاً والسلطة الحكومية في القرنين 20 و 21 التي ذكرتها في الصفحة الأولى من هذا الكتاب، والمحدث الآن من الطبعة الأولى من كتاب أحدث وسائل الإعلام الجديدة. من الصعب أساساً على الحكومات السيطرة على وسائل الإعلام المخترعة حديثاً ، لأنها عادة ما تكون حديثة أيضاً بالنسبة للأشخاص في الحكومة كي يفهموها تماماً. علاوة على ذلك، حتى قبل الإنترنت وأحدث وسائل الإعلام (الاجتماعية) الجديدة، فإن الأجهزة والنظم المدرجة في الخط الزمني التالي كانت تفضي إلى الإبداع الفردي للرسائل، على عكس وسائل الإعلام الجماهيرية، ولا سيما الإذاعة والتلفزيون.

1942-1943: استخدمت الزهور البيضاء The White Rose التصوير لتقول للألمان حقيقة الحكومة النازية. فشلت في إزاحة النازي.

1979: توزيع تسجيل صوتي على شريط كاسيت لآيات الله الخميني في إيران، نجح في إثارة ثورة ناجحة ضد حكم الشاة.

الثمانينات: ساعد فيديو ساميزدات Samizdat في الاتحاد السوفياتي الذي انتقد الحكومة السوفياتية إلى حد ما في تمهيد الطريق لالبريسترويكا جورباتشوف Gorbachev's perestroika والجلاسنوست glasnost، وأنهى الحكم السوفيتي.

1989: كشف البريد الإلكتروني للعالم تفاصيل احتجاجات ميدان تيانانمين Tiananmen. فشل لإزاحة الحكومة الصينية.

2001: ساعدت الهواتف المحمولة على تعبئة المعارضة السلمية ضد الرئيس استرادا Estrada في الفلبين. نجحت ثورة سلطة الشعب الثانية.

2009: نقل تويتر ويوتيوب للعالم تفاصيل المعارضة الإيرانية لنتائج الانتخابات المعلن عنها. النتيجة: لم تتضح بعد حتى يناير 2012.

ماكلوهان ككاتب تدوينات قصيرة

الشكل القصير المميز لتغريدات تويتر ليس فعال سياسيا وضرورة اجتماعيا فقط، إنما تم تطويره بالفعل قبل تويتر بفترة طويلة إلى شكل أدبي معروف. توفي مارشال ماكلوهان في اليوم الأخير من الثمانينات - لم يكن ذلك قبل ظهور التغريد والتدوين فحسب، بل قبل البريد الإلكتروني وقبل ظهور صفحات ويب يمكن الوصول إليها بسهولة وأكثر من عقد. لكن ماكلوهان كان يكتب تدوينات قصيرة أو تغريدات في واحد من أهم كتبه، مجرة جوتنبرج Gutenberg Galaxy (ماكلوهان 1962، McLuhan)، في فصل بعنوان "تعليقات" يكتب جُملا مثل "قد يكون الفصام نتيجة حتمية لمحو الأمية"، و"يعيد الاعتماد المتبادل الإلكتروني الجديد خلق العالم في صورة قرية عالمية". يوجد 107 جملة من مثل "التغريدات" في هذا الكتاب.

تعرفت لأول مرة على الشكل الرقمي لكتابة ماكلوهان قبل تويتر بعقدين. في عام 1986، كتبت مقالا لمعاملات الاتصالات المهنية بعنوان "مارشال ماكلوهان و مؤتمرات الكمبيوتر"، اقترحت فيه أن البلاغة، والرشاقة، والاندفاع الذي يتسم به كتاباته- أعماله العظيمة من الستينات متكونة من فصول كثيرة طولها غالباً ليس أكثر من صفحة أو اثنتين - كانت في الواقع شكلا من أشكال الكتابة للويب ("مؤتمرات الكمبيوتر")، أو ما نسميه اليوم منشورات مدونة قبل عقود من ظهور الويب والتواصل عبر الإنترنت.

لنعد سريعا 21 عاما إلى الأمام... كنت أتصفح صفحة تويتر، وبعدها ببضعة أشهر انضمت في صيف عام 2007، وأدركت إن التغريدات تحمل شباها قويا

بعناوين تلك الفصول القصيرة في كتب ماكلوهان. إذا كانت محتويات فصوله منشورات مدونة، صفحة أو اثنين من الأفكار، دون اتصال ضروري بين الفصل والذي يليه، ولا ترتيب ثابت، علاوة على إن عناوين تلك الفصول كانت تغريدات، أو عبارة لافتة أو اثنين على الأكثر. بعبارة أخرى فصل ماكلوهان "التعليقات" كان في شكل تغريدات قبل ظهورها (ليفنسون، "ماكلوهان"، 2007) ثابتة على الورق، وليست عائمة على الشاشة. بطبيعة الحال، عناوين مثل "لا أحد أبداً أخطأ نحوياً في مجتمع من الأميين" في كتابه مجرة جوتنبرج Gutenberg Galaxy كانت أكثر وضوحاً بكثير من معظم التغريدات على تويتر. لذا عناوين ماكلوهان لم تبشر بتويتر فحسب، بل بشرت أيضاً بأفضل ما يمكن أن يكون عليه تويتر. (ولاستكمال التحول، يوجد الآن العديد من حسابات تويتر باسم ماكلوهان تكتب تغريدات من أقواله المأثورة).

ولكن كيف استطاع مارشال ماكلوهان الحقيقي رؤية العصر الرقمي؟ لم يكن لديه كرة كريستالية تعرض لمحات من المستقبل. لم يملك ماكلوهان منظار بريستر جون Prester John الخيالي الذي يخترق الزمن. بالأحرى كان عقل ماكلوهان يعمل بالطريقة التي التقطها عصرنا الرقمي، ولا سيما أحدث وسائل الإعلام الجديدة، واسقطها على شاشاتنا وحيواتنا. إذا كانت أحدث وسائل الإعلام الجديدة تعبر عن كيف أراد البشر التواصل دائماً أبداً، لكنهم لم يستطيعوا، لأن أجدادنا وآبائنا افتقروا إلى التطور التكنولوجي (راجع نظريتي "انثروبوتروبيك anthropotropic" عن تطور وسائل الإعلام للمزيد؛ ليفنسون، 1979، 1997)، فإن ماكلوهان فهم هذه الطريقة في التواصل وكان متصلاً بها قبل عقود من ظهورها. لم يكتب عن عصره ولكن عن عصرنا، بأسلوب يعمل على أكمل وجه ليس مع وسائل إعلام عصره المطبوعة، إنما مع أحدث وسائلنا الإعلامية الجديدة في وقتنا الحالي.

وهذا، بدوره، يشير إلى أن مثل هذا النموذج القصير من الكتابة كانت جزءاً من قدرتنا البشرية دائماً، ولكن ثقافتنا وتعليمنا، باستثناء الكتابات على الجدران والبرقيات، عملت على الحد من هذا النموذج أو استبعاده حتى الوقت الحاضر. كان ماكلوهان قادراً على اختراق تلك الحدود، وأصبح الشكل القصيرة الآن هو القاعدة

في الرسائل النصية، والدردشة، وتقارير الحالة في فيسبوك، وتويتر.

انتعاش الشكل القصير - عبّر عنه شكسبير عندما كتب إن "الإيجاز هو روح الذكاء" - يشير أيضاً إلى ديناميكية تاريخية أعم بين أحدث وسائل الإعلام الجديدة والقديمة. استرجاع أشكال الاتصال المبكرة من خلال التكنولوجيات الجديدة هو جزء مهم من نظرية وسائل الاعلام لماكلوهان و كان تطورها الأكبر في "رباعياته"، أو نموذج الأربعة أجزاء التي أشار إليها باعتبارها "آثار" وسائل الإعلام. كل وسيلة مقدمة حديثاً "تضخم" جوانب من اتصالاتنا (الإذاعة، على سبيل المثال، تضخم الصوت عبر المسافة)، و"تبطل استخدام" شكل اتصال آخر واسع الانتشار حالياً (أخذ الراديو مكان بعض القراءة)، و"تسترجع" شكلاً سابقاً (يستحضر الراديو أقدم أشكال الاتصال وهو الكلمة المنطوقة)، وأخيراً تنعكس أو "تنقلب" إلى شيء آخر (يصبح الراديو تليفزيون سمعي بصري). يوفر ماكلوهان الرقمي (ليفنسون، 1999) مزيداً من التفاصيل والأمثلة على الرباعيات، tetrads، ولكن فيما يتعلق بتويتر يمكننا القول إنه يضخم العبارة المكتوبة القصيرة؛ ويبطل استخدام المدونات الطويلة والمكالمات الهاتفية؛ ويسترجع الكتابة على الجدران، والبرقيات، والعبارات الشعرية، وكتابة ماكلوهان؛ وينقلب إلى... حسناً، هذا ما شاهدناه حتى الآن.

ولكن ربما لدينا بالفعل لمحة عن أحد أشكال أحدث وسائل الإعلام الجديدة التي تنتجها تويتر أو تنقلب إليها. رواية انقطاع تنفيذي Executive Severance لروبرت بليشمان Robert K. Blechman (2012)، والتي وصفها المؤلف بأنها "رواية تويتر" Twitstery وهي رواية مكتوبة كلياً على تويتر، مرة في اليوم، وتغريدة في المرة. بينما أمازون Amazon، وسيلة جديدة، انتجت كيندل Kindle (نوع آخر من الوسائل الجديدة يتعامل مع المحتوى الرقمي في شكل الكتاب التقليدي)، تويتر أحد أحدث وسائل الإعلام الجديدة انتجت نوعاً جديداً من الرواية، نوع لم يكن موجوداً من قبل. رواية مكتوبة من تغريدات على تويتر تكمل الدورة التي بدأها ماكلوهان، الذي كتب تغريدات قبل أن يولد تويتر .

ولكن معظم تويتر لا يلعب من الخيال ولكن مع العالم الحقيقي الذي نوجد فيه أنا وأنت. في الفصل السابع سوف نرى كيف دفع فورسكوير Foursquare

التكامل بين العالمين الرقمي والحقيقي لمستوى جديد وحتى أكثر إفادة. المقبل، ننتقل إلى أحدث الوسائل الجديدة في الفيديو- يوتيوب - جزء من المحرك الثلاثي الفيسبوك- تويتر- يوتيوب الذي يدفع معظم أحدث وسائل الإعلام الجديدة في 2012.

الفصل الرابع

يوتيوب Youtube

إذا كان النص هو الأقرب إلى أقدم شكل مستقر من الاتصال البشري- أقدم شكل، وفترة، إذا أخذنا في الاعتبار لوحات الكهوف في ألتاميرا Altamira واسكو Lascaux كنوع من الكتابة التصويرية، أو الأختام على بيض النعام البالغ من العمر 60 ألف عام كشكل من أشكال الكتابة (لويد Lloyd، 2010) - فإن التسجيلات السمعية والبصرية هي بالتأكيد الأحدث.

على الرغم من إن السكندريين القدماء عرفوا عن استمرار الرؤية- سمة الإدراك البشري التي تحافظ على الصور في رؤيتنا جزء من الثانية بعد أن تصبح أمام أعيننا، وتجعل الصور المتحركة ممكنة- فلم تصبح الصور المتحركة نفسها وسيلة إعلام حتى 1890. وكانت الأفلام الأولى التي تعود إلى تلك الفترة صامتة. وصلت الأفلام الناطقة في أواخر العشرينات، في نفس وقت اختراع التلفزيون تقريباً، والتي لم يبدأ تأثيرها الكبير حتى أواخر الأربعينات. ولكن التلفزيون التجاري نمى بسرعة - ولا يزال يحمل الرقم القياسي لأسرع معدل نمو وسيلة في الولايات المتحدة - وكان يشاهده ما يقرب من 90 في المئة من المنازل الأمريكية بحلول نهاية الخمسينات. وبدأت أجهزة الفيديو في منتصف السبعينات، والكابلات باعتبارها مصدراً مستقلاً للبرامج في أوائل الثمانينات. بعبارة أخرى، يعود تاريخ وسائل الاعلام السمعية البصرية قبل يوتيوب إلى أقل من مائة عام من الحركة السريعة.

أنشئ يوتيوب في فبراير 2005- عمل تشاد هيرلي Chad Hurley ، وستيف تشين Steve Chen ، وجاويد كريم Jawed Karim ، الذين كانوا زملاء في باي بال PayPal - وظهر لأول مرة علناً في نوفمبر عام 2005. وازدهر بالتأكيد على مقاطع من شبكات التلفزيون والكابل، وهي شراكة لافتة بين وسائل

الإعلام القديمة والجديدة. ولكن أثرها غير المتوقع والطويل الأمد يأتي من مقاطع الفيديو التي يصنعها غير المحترفين، أو بالأحرى، الأشخاص غير منتجي تلفزيون الكابل أو الشبكة. علامة يوتيوب التجارية، وشعاره جنباً إلى جنب هو "انشر نفسك".

خذ على سبيل المثال، قصة فتاة أوباما- يوتيوب وأحدث وسيلة إعلام جديدة كلاسيكية شوهدت ما يقرب من 24 مليون مرة اعتباراً من أول يناير 2012، انتجت مقاطع فيديو شوهدت أكثر من 120 مليون مرة، واختارتها نيوزويك باعتبارها واحدة من أكبر 10 تقليدات في العقد. "فتاة أوباما"

بدأت قصة فتاة أوباما في ديسمبر 2006 على وسيلة قديمة. على برنامج مباشر مساء السبت Saturday Night Live على تلفزيون إن بي سي NBC، وأذيعت مسرحية هزلية عنوانها الأصلي "قضيبي في صندوق My Dick in a Box". وبفضل لجنة الاتصالات الفدرالية، ومع ذلك، كانت محطة إن بي سي خائفة من إذاعة المسرحية الكوميديّة المكررة بصيغتها الأصلية. "قضيبي" واستعيز عنها بـ "معالجة خاصة".

ولكن الغناء والرقص مع الصيغة الأصلية المصنوعة التي وجدت طريقها بطريقة أو بأخرى إلى يوتيوب، حيث جذبت الملايين من المشاهدين، ربما أكثر على المدى الطويل من مشاهدتها بعد إعادة تهيئها على شاشات التلفزيون. (حاول الكونجرس دون جدوى فرض قيود لغوية على شبكة الإنترنت، ورغم إن بيل كلينتون وقع فعلاً على مرسوم آداب الاتصالات لعام 1996 ليصبح قانوناً، فإن المحكمة العليا أسقطته.)

إنتر بن ريلس Enter Ben Relles الذي كان لديه فكرة مع المغني/ وكاتب الأغاني ليا كوفمان عن فيديو إجابة أو رداً على "قضيبي في صندوق": "صندوق في صندوق" فيديوهات الإجابة أو الرد هي معادل يوتيوب للتعليقات النصية في الفيسبوك، وتمنح للمنتجين الجدد وسيلة جيدة لجذب الانتباه عن طريق إلحاق فيديو الاستجابة حرفياً (إذا وافق مالك الفيديو الأصلي) بالفيديو الذي يتمتع بالفعل بجمهور كبير، أو عدد كبير من المشاهدات. كما إن يوتيوب لديه

قسم تعليقات نصية مزدهر. الفيديوهات الرائجة تولد آلاف التعليقات، على عكس حفنة من فيديوهات الاستجابة.

لم يكن فيديو "صندوق في الصندوق" بنفس جودة "قضيبي في صندوق"، الذي حصل على أكثر من 24 مليون مشاهدة في الأشهر الستة الأولى التي كان فيها على يوتيوب (راجع اللحاق بالسيدة، 2007). كان أداء "صندوق في صندوق" متذبذباً وانخفض وعاد للارتفاع عدة مرات منذ ذلك الحين، لذلك إحصاءاته اعتباراً من يناير 2012 ما يقرب من 5 مليون مشاهدة منذ نشره في ديسمبر 2006 غير قابلة للمقارنة بدقة مع "قضيبي في صندوق". ولكن الأرقام كانت أكثر من كافية لجعل بن ريليس وفريقه، BarelyPolitical.com، مهتمون بيوتيوب كوسيلة لعرض إنتاجهم.

بدأت محطة (فوكس 24) موسم جديد من ("اليوم السادس") في يناير 2007. كان لدى ريليس Relles و الشركة فكرة فيديو، "انجذبت إلى جاك بوير" (الشخصية الكاريزمية الرائدة في محطة 24، التي يلعبها كيفر ساذرلاند Kiefer Sutherland). بهذه الطريقة كتب كوفمان الأغنية. أعلن باراك أوباما إنه سيترشح للرئاسة في فبراير 2007، وهو ما منح ريليس Relles فكرة إن أوباما سيكون كائناً أكثر إثارة من بوير لفيديو ساحق. أحضرت أمبر لي إيتنجر Amber Lee Ettinger لتلعب الجزء المسحور، مزامنة الشفافة مع صوت كوفمان. تم طرح فيديو "انجذبت إلى أوباما" على موقع يوتيوب في يونيو 2007. ولاقى أكثر من 2.3 مليون مشاهدة في الشهر الأول (سكلار Sklar، 2007). أصبحت فتاة أوباما رمزا رائجاً. تلاه فيديو آخر لفتاة أوباما، وكذلك مجموعة من مقاطع الفيديو المماثلة أو فيديوهات الإجابة لمرشحين آخرين في الانتخابات الرئاسية لعام 2008، بما في ذلك هيلاري كلينتون Hillary Clinton و جون ماكين John McCain. عندما زار بن ريليس Ben Relles و أمبر إيتنجر فصلي في مادة "مقدمة إلى الاتصالات والدراسات الإعلامية" في جامعة فورد هام في سبتمبر 2007، لم يكن هناك أي شخص في فصلي المكون من 120 طالب كان قد شاهد أو سمع شيئاً بالفعل عن فتاة أوباما (ليفنسون، 2007). عادت فتاة أوباما إلى

اليوتيوب في عام 2012، بمقطع فيديو ساخر بعنوان "أنت الشخص الذي أريده" (من جريس Grease)، واقلاع من جيلي Glee ، التي تحكي فيها لأوباما أنه سيكون عليه العمل لكي يفوز بصوتها هذه المرة (هايز Hayes، 2012). وحظي "جيليز Glease" على ما يقرب من 75 ألف مشاهدة في غضون أسبوع من نشره في فبراير 2012 (بوليبو Polipop، 2012).

هل كان لفتاة أوباما أي تأثير على انتخابات عام 2008؟ من الذي سيعترف إنه صوّت لمرشح بسبب فيديو بذيء، ومضحك؟ ولكن هذا أوضح بالتأكيد: كانت شعبية أوباما جيدة جدا لدى الناخبين تحت 30 عاما - في الانتخابات التمهيدية والعامة - وكانت هذه بالتحديد المجموعة التي لم تذهب إلى صناديق الاقتراع بالأعداد التي يحتاجها المرشح الرئاسي الديمقراطي جون كيري في عام 2004، وهي المجموعة الأكثر مشاهدة لفيدويوهات (فتاة أوباما) على شاشات أجهزة كمبيوتراتهم في عام 2007. وانتشرت مقاطع فيديو (فتاة أوباما) بشكل فيروسي في وقت مبكر جدا، وبالتالي حاسم لهذه الحملة، عندما كان كثير من الناس ما زالوا يتعرفون قدر استطاعتهم على باراك أوباما في البداية. أظهر الفيديو، على أقل تقدير، إن أوباما شخص جيد، ومثيرة للاهتمام، وجذاب.

وذكرت ليندا فيرتهايمر Linda Wertheimer على الإذاعة العامة الوطنية (24 يونيو 2008) إن عدد الناخبين الذين تقل أعمارهم عن 30 عاما في الانتخابات التمهيدية لعام 2008 والمؤتمرات الحزبية في جميع أنحاء أمريكا كان مرتين إلى ثلاث مرات أكبر مما كانت عليه في عام 2004. وحددت ثمان وخمسين في المئة من هؤلاء الناخبين أنفسهم كديمقراطيين، وإنهم صوتوا لصالح أوباما ضد كلينتون بفرق 3 إلى 1 في ولايات مثل جورجيا، والتي فاز فيها أوباما في الانتخابات التمهيدية عام 2008، وفرق 2 إلى 1 لصالح أوباما في ولايات مثل ولاية بنسلفانيا، والتي خسر أوباما فيها الانتخابات التمهيدية عام 2008.

الاتجاه المسيطر خلال الانتخابات العامة في نوفمبر 2008، والتي فيها ما لا يقل عن 50 في المئة من الفئة العمرية 18 - 29 عاما صوتوا في الولايات المتحدة لأول مرة منذ عام 1972، و66 في المئة منهم صوتوا لصالح أوباما. "بزيادة 12 في المئة

عن أولئك الذين صوتوا لصالح جون كيري في عام 2004 و 18 في المئة عن أولئك الذين دعموا آل جور في عام 2000" (جرايمز Grimes، 2008، وراجع أيضا دال Dahl، 2008). كما سنرى خلال هذا الكتاب، وخاصة في الفصل العاشر، "كانت حملة أوباما 2008 قادرة على الاستفادة من العديد من أنواع وسائل الإعلام الجديدة والاجتماعية" (بيرد Baird، 2008) - التقنيات التي اتقنها الجمهوريون، فضلا عن الديمقراطيين جيدا بحلول عام 2012.

المناظرات التمهيدية الرئاسية لعام 2008 على يوتيوب

وشهدت الحملات الرئاسية لعام 2008 أيضا ظهور المناظرات يوتيوب الأساسية لأول مرة في عام 2007، التي كان يُقدم فيها أسئلة للمرشحين عبر مقطع فيديو يوتيوب. تجمع سي إن إن CNN، تحت رعايتها المرشحين للإجابة على الأسئلة، تختار مقطع الفيديو، مما يجعل هذه المناظرات أقل قليلا من فسحة من الديمقراطية المباشرة تماما، أو مثال على استخدام أحدث وسائل الإعلام الجديدة تماما في السياسة. ولكن كان طرح الأسئلة من المواطنين الأمريكيين مباشرةً تحسنا كبيرا بدلا من الأسئلة التي يطرحها معلقوا الأخبار افتراضاً بالنيابة عنك. لا شك أن بعض الأسئلة كانت مُعدّة مسبقاً وربما حتى من قبل نواب المرشحين. ولكن حتى مع مثل هذه الانتهاكات التي لا مفر منها، شهدت مناظرات يوتيوب خطوة هامة إلى الأمام في تحقيق الديمقراطية في النقاش وبالتالي العملية الانتخابية.

ما يلي هومنشورات مدونتي، المنشورة فوراً بعد المناظرة الأساسية للحزب الديمقراطي على CNN - يوتيوب في 23 يوليو 2007، و المناظرة الأساسية للحزب الجمهوري على CNN - YouTube في 28 نوفمبر 2007 :

أول مناظرة رئاسية يوتيوب/ CNN - هذه المناظرة مع الديمقراطيين - انتهت للتو. قلت سأنتظر حتى أراها لأقول كم كانت ثورية. بعد أن شهادتها أعتقدت إنها كانت ثورية حقا - وفي الواقع، بقدر ما هي قفزة إلى الأمام في المناظرات والديمقراطية مثلما كانت المناظرات الرئاسية الأولى على شاشة التلفزيون في عام 1960.

لا أذكر أبداً مشاهدة مناظرة في أي من الحزبين بمثل هذه السلسلة من الأسئلة الصريحة والقاطعة والطريفة واللطيفة. كان الناس الذين يطرحون

الأسئلة في مقاطع فيديو يوتيوب أكثر دقة بكثير من أي فريق من الخبراء .

وارتقى المرشحون لهذه المناسبة بالصدق والإجابات المهمة. عندما سُئل أوباما حول ما اذا كان هو مرشح الأمريكيين الأفارقة الشرعي - نظرا لوصوله إلى السلطة- أجاب ساخرا "اسأل سائقي سيارات الأجرة في نيويورك!"

(لسوء الحظ الأمريكيون الأفارقة يعانون أكثر من سكان نيويورك القوقازيين لإيقاف سيارة أجرة تقلهم - أنا قوقازي، عشتُ في نيويورك كل حياتي، وربما هذه المشكلة قد خفتت قليلا ، لكنها لا تزال موجودة.)

تجيب هيلاري كلينتون Hillary Clinton، على سؤال حول انتخاب بوش في عام 2000، أجابت إنه، في الواقع، لم يكن بوش رئيساً منتخبا.

وجه جون إدواردز John Edwards نداء مؤثرا، عن الرعاية الصحية، حول حاجة جميع الأمريكيين للرعاية - فعل هذا رغم إنه تجاوز وقته، وكان أندرسون كوبر يحاول مقاطعته.

أجاب جو بايدن Joe Biden على سؤال على يوتيوب حول السيطرة على السلاح، سألته شخص مسلحا بسلاح آلي، وصفه بأنه "طفله". أجاب بايدين: إذا كان هذا طفلك، فأنت بحاجة إلى مساعدة. . . .

وكان هذا مجرد عينة.

حتى أندرسون كوبر، الذي بدا مقاطعاً ظلماً لأقل عدد من المرشحين - مثل مايك جرافيل- كان أكثر المرشحين الرئيسيين في شكل جيد الليلة. السائل الأخير سأل كل مرشح أن يذكر شيئا أحبه وآخر كرهه في المرشح الواقف إلى يساره. أجاب كوسينيتش Kucinich ساخراً إن لا أحد يقف إلى يساره على المسرح (صحيح). أجاب كوبر حاولنا أن نجد شخصا ليقف إلى يسارك ولكن لم نجد أحداً .

لا شيء مثل هواء الديمقراطية النقي لتنشيط النقاش وإعطاء الناس خيارات أكثر وضوحا. كان هناك قلق قبل المناظرة حول ممارسة CNN سيطرة كبيرة على اختيار أسئلة يوتيوب المعروضة - أوافق على أن ينبغي ألا تختار CNN الأسئلة، لكنني لا أر كيف كان من الممكن أن تكون الاختيارات أفضل بأي شكل.

أتطلع الى الأداء الجمهوري من هذه التجربة الجيدة - والتي ستصبح

القاعدة في سبتمبر.

ولكن في 27 يوليو أضفت، مع وصلة لمنشور مدونة جديد: "الجمهوريون الآن يحشرون أنوفهم في يوتيوب وكذلك في التطور".

أضفت السطر الأخير لأنه، في 27 يوليو 2007 تعهد جون ماكين John McCain ورون بول Ron Paul فقط بمناظرة تمهيدية جمهورية على CNN/يوتيوب في سبتمبر 2007، واضطرت CNN إلى إلغائها. في نهاية المطاف رأى الجمهوريون نور يوتيوب، وحدثت مناظرتهم على يوتيوب سي إن إن في 28 نوفمبر 2007. وسجلت ما يلي على مدونتي بعد المناظرة مباشرة:

لم أجد مناظرة الجمهوريين على يوتيوب/ CNN الليلة لطيفة ومثيرة مثل مناظرة يوتيوب الأولى بين المتنافسين الديمقراطيين على الرئاسة المذاعة قبل بضعة أشهر. ربما كانت مناظرة يوتيوب مزدهرة. لكن الأرجح إن الأسئلة لم تكن بنفس روح الدعابة والإثارة الليلة مثلما كانت مناظرة الديمقراطيين عبر يوتيوب. على النقيض، كانت المناظرة جيدة، وهو ما أظهر معظم المرشحين في أفضل حالتهم. لاسيما ماكين الذي كان أكثر بلاغة و قوة من المعتاد في دعمه للحرب وشجبه للتعذيب. وكان رومني متلقيا لمحاضرة ماكين عن التعذيب- تراجع رومني عن كل أهدافه النموذجية سامحاً للخبراء أن يقرروا- لكن رون بول Ron Paul كان لديه لحظة جيدة في تفسيره المقنع، بالعودة إلى ماكين، حول الفرق بين كونه انعزالي وغير متدخل (كان رون بول الأخير). كما قال رون بول الحقيقة أيضاً عن سبب انخفاض العنف في جنوبي العراق - حدث ذلك بسبب اليسار البريطاني.

لكن رومني كان ممتازاً في هدم هجوم جوليانى حول توظيف رومني المزعوم لأجانب غير شرعيين- رد رومني بعقلانية إنه تعاقد مع شركة للعمل في منزله، وقال انه لم يستأجر أجانب غير شرعيين مباشرة.

مع ذلك أود أن أشير هنا إلى رغم إنني أعجبت ببلاغة رومني في هذا التبادل - نادراً- فإنني أعتقد إن معظم الجمهوريين وكثير من الديمقراطيين يعولون كثيراً على التوصل إلى اتفاق بشأن الأجانب غير الشرعيين (لا يهم المصطلح كثيراً، ولكن لا يسعني إلا التفكير في كائنات من الفضاء الخارجي كلما سمعت تلك

العبارة). أحد أعظم نقاط قوة أميركا دائماً هو انفتاحها على الناس من البلدان والثقافات الأخرى. ربما كان هاكا بي Huckabee أفضل شخص على خشبة المسرح تحدث عن هذه المشكلة، رافضاً التراجع عن تمويله لتعليم أطفال المهاجرين غير الشرعيين.

جولياني Giuliani، بخلاف المناقشة مع رومني حول توظيف المهاجرين غير الشرعيين، كان على قمة مستواه إلى حد كبير، وكان فريد تومسون Fred Thompson مفعم بالحركة أكثر قليلاً من المعتاد الليلة أيضاً.

إذن، أين نقف: هاكا بي أنيق ويكسب في استطلاعات الرأي ويمكن تصور سحب مفاجأة في ولاية ايوا. حتى إذا كان يقترب، فما زال يمكن أن يكون منافساً جيداً لجولياني. دعني أقول إنه فات الأوان لماكين وتومسون، أيّاً ما يفعلونه أو يقولونه من الآن فصاعداً. لا يزال رومني المنافس الرئيسي لجولياني.

و رون بول لا يزال لديه حتى الآن أفضل المناصب. هو وحده من بين المرشحين الجمهوريين لا يزال يقول الحقيقة للسلطة عن الحرب. سوف نكتشف قريباً عدد الأصوات التي يترجم هذا إليها في الانتخابات التمهيدية.

هاكا بي قريب من الفوز في ولاية ايوا، ولم يفت الوقت بالنسبة لماكين بعد للفوز بترشيح الحزب الجمهوري؛ في الواقع أداء رون بول سيئ جداً في التصويت الأولي الفعلي - رغم إن المقالات لصالح ترشيحه كانت "منشورة" على الصفحة الأولى من موقع ديج Digg يومياً في الحملات الأولية، والمداخلات الهاتفية بعد المناظرات الرئاسية أعلنت فوزه مراراً وتكراراً. سنبحث في الفصل الثامن في القسم الخاص بموقع Digg لماذا حدث ذلك- لماذا رون بول الذي كان أدائه جيداً جداً في عام 2008 في أحدث وسائل الإعلام الجديدة كان سيء الأداء في الانتخابات التمهيدية. كما سوف ندرس أيضاً لماذا كان أداء رون بول أفضل إلى حد ما في الانتخابات التمهيدية الجمهورية في عام 2012.

كان أداء باراك أوباما جيداً للغاية في أحدث وسائل الإعلام الجديدة في عام 2008، وفاز ليس فقط في الترشيح إنما في الانتخابات الرئاسية العامة أيضاً. جزء من السبب هو إن أداء أوباما كان جيداً جداً أيضاً في وسيلة التلفزيون الأقدم.

جذاب تليفزيونيا Telegenic + يوتيوب Youtube = جذاب على الويب cybergenic
كان بول سافو Paul Saffo أول من وصف باراك أوباما إنه "جذاب على الويب
cybergenic" في يونيو 2008، والتقط مارك ليبوفيتش Mark Leibovich في صحيفة نيويورك تايمز
في أغسطس 2008. منطق تسمية هو أنه مثلما كان روزفلت أستاذ الراديو (راجع "رؤساء الراديو"
في ليفنسون، 1997، لمعرفة المزيد عن روزفلت- وكذلك تشرشل، وهتلر، وستالين- الاستخدام السياسي
للراديو)، وكان جون كينيدي طبيعياً للتلفزيون (على عكس نيكسون)، لذا كان أوباما مرشح إنترنت
مثالي في عام 2008، لا سيما بالمقارنة مع منافسه جون ماكين.

ومع ذلك المقارنات التاريخية ليست ملائمة تماماً. فهِم روزفلت ومستشاريه قوة الإذاعة
وسخروها، في حين بدا جون كينيدي أفضل من نيكسون على شاشة التلفزيون. من ناحية أخرى،
عَرَفَ كينيدي ومستشاريه بعد المناظرات إن أدائهم كان جيداً على التلفزيون- غالبية الناس الذين
سمعوا المناظرات في الإذاعة اعتقدوا إن نيكسون كان أفضل، على عكس غالبية مشاهدي التلفزيون
الذين أحبوا كينيدي (راجع ماكلوهان، 1964، ص 261)- وأصبحت المؤتمرات الصحفية التلفزيونية
سمة مميزة لإدارته. في الواقع، مازالت المؤتمرات الصحفية لجون كينيدي علامة مائية عالية الجودة
لأسلوب وحماسة رئيس يتحدث إلى وسائل الإعلام، رغم إن المؤرخين قد يستنتجوا إن أوباما ورونالد
ريجان اقتربا.

ولكن الأهم من ذلك، إن توصيف أوباما باعتباره جذاباً على الويب، على عكس جاذبية
التلفزيون، تفتقد إن الدور الحاسم للجاذبية على شاشة التلفزيون تلعب دوراً حاسماً في صنع
جاذبية المرشح على الويب.

في الواقع، علاقة التأزر، والتحفيز المتبادل بين أحدث وسائل الإعلام الجديدة والقديمة يمكن
تفويتها بسهولة عند التركيز على التأثير الثوري لأحدث وسائل الإعلام الجديدة. في حالة المدونات، على
سبيل المثال، تدعم التقارير التحقيقية من وسائل الإعلام المطبوعة القديمة الكثير من التقارير والتعليقات
في أحدث وسائل الإعلام الجديدة مثل هفنجتون بوست The Huffington Post (راجع الفصل

السادس، "التدوين"، للمزيد). وتبدأ المسلسلات التلفزيونية الناجحة مع الخسارة في نشر الترويج الفيروسي للإنترنت بنشاط. في حالة المرشح "الجذاب على الويب cybergenic"، فإن معظم مقاطع الفيديو السياسية التي تظهر على شبكة الإنترنت، سواء المتضمنة من يوتيوب أو مباشرة من المواقع الإخبارية مثل MSNBC.com، انطلقت من تلفزيون الكابل التقليدي.

هذا يعني إن المرشح يجب أن يبدو جيداً على شاشة التلفزيون ليبدو جيداً على شبكة الإنترنت. مهما كان شكلي جيداً على شاشة التلفزيون، بفضل خبر الإضاءة، فإنني لن أبدو مثل جورج كلوني. وبالمثل، تفوق أوباما على ماكين على يوتيوب في عام 2008 تدفقت من مظهر أوباما الجيد على شاشات التلفزيون. رغم كل سحر وقوة يوتيوب، فإنه لا يستطيع عمل محفظة حريرية لأحدث وسائل الإعلام الجديدة بعيداً عن التلفزيون.

العلاقة بين أحدث وسائل الإعلام الجديدة والقديمة، بالعالم الحقيقي الموجود مسبقاً، هي إحدى مجالات التركيز الرئيسية في هذا الكتاب. الخلاصة، سياسياً، هو أن النجاح في أحدث وسائل الإعلام الجديدة ليس كافياً في حد ذاته - أو ليس نجاحاً حقيقياً ما لم يكن بمساعدة وتحفيز وسائل الإعلام القديمة، ومنعكسا في العالم الواقعي.

عدم قدرة يوتيوب على الإنكار والديمقراطية

في الطرف المقابل من طيف الإنتاج المهني، لدينا مقاطع يوتيوب ليست مأخوذة من برنامج حوار تلفزيوني أو نشرة أخبار وأبدعها غير منتجي الشبكة مثل بن ريليس Ben Relles. لدينا مقاطع مأخوذة عن طريق الهاتف المحمول، والهواتف الذكية، أو غيرها من الأجهزة خفيفة الوزن، وكاميرات الفيديو المحمولة التي يمكن أن تكون في يد... حسناً، أي شخص.

ورغم إن منتجي هذه المقاطع المأخوذة على الطائر يمكن أن يكون مصدرها مجهول أو غير معروف تماماً، فإن موضوعات الفيديو يمكن أن تكون نفسها عن الساسة والمشاهير التي نراها على شاشات التلفزيون التقليدية

دعا سيناتور جورج ألين (R-VA)، لأي سبب كان، سائل في مناسبة عامة يوم

15 أغسطس 2006، وأشار إليه باسم "مكاك". المصطلح هو نعت عنصري في بعض أجزاء من العالم. أنكر ألين إنه تلفظ بالمصطلح؛ وقال إنه لا يتذكر قوله. لكن يوتيوب يعرف أفضل. ووصل مقطع فيديو لجورج ألين يقول فيه "المكاك" إلى جميع أنحاء العالم لرؤية- ما فعلوه، واحدا تلو الآخر، ومئات الآلاف من المرات (أكثر من 625 ألف مشاهدة اعتبارا من بداية عام 2012). خسر ألين محاولته لإعادة انتخابه في عضوية مجلس الشيوخ في ذلك العام، إلى جانب موقفه كمنافس محتمل للفوز بترشيح الحزب الجمهوري للرئاسة في عام 2008. وكتب رولينج ستون Rolling Stone مقالا باقتدار، بعد ذلك بوقت قصير بعنوان "الانتخاب الأول على يوتيوب: جورج ألين و"المكاك"، وكان العنوان الفرعي "جورج ألين: خطوة رقمية في فجوة القرن الحادي والعشرين" (ديكنسون Dickinson، 2006).

اكتشف مايكل ريتشاردز Michael Richards، الممثل الكوميدي الذي لعب دور كريمر Kramer في سينفيلد، إن مقاطع فيديو الهواتف المحمولة ونشرها على شبكة الإنترنت لم يعد أمراً مضحكاً. كانت استجابة ريتشاردز إلى مقاطع الممثلين في مصنع الضحك في غرب هوليوود في 16 نوفمبر عام 2006، للإشارة إلى مقاطع الممثلين باعتباره "زنجيا" - ست مرات (موظفو TMZ أو TMZ staff، 2006). اعتذر ريتشاردز لاحقاً ولكن سوف يكون دائماً شيئاً أكثر - وأساء - من كوميديان في نظر الجمهور .

التقط جوناثان ألتر Jonathan Alter (من مجلة النيوزويك)، في برنامج (العد التنازلي countdown) لكيث أولبرمان على MSNBC في 9 يونيو 2008، هذا الجانب من ثورة يوتيوب مبكراً - وتأثيره على ما الذي يعنيه بالنسبة للسياسيين، وبالتالي لأي شخص في الساحة العامة. في عام 2000، قال ألتر إن شريط فيديو لسياسي يدلي بتصريحات قد يكون في بعض كواليس الشبكات التلفزيونية في مكان ما، بعد عرضه على التلفزيون. (كان هذا هو الحال في عام 2004 كذلك.) ولكن بحلول عام 2008، وما بعدها، أي شيء يقوله سياسي يمكن أن يكون تحت الأضواء الساطعة ليوتيوب بعدها بدقائق، بعيداً عن وصاية وسيطرة كلا من الشبكة التلفزيونية والسياسي.

كان أتر يتحدث عن زعم جون ماكين إنه لم يعلق أبداً على تأثير وسائل الإعلام على السياسة والانتخابات- زعم فنده بيان ماكين الصادر سابقاً منذ بضعة أيام عن إن وسائل الإعلام لم تكن عادلة مع هيلاري كلينتون في سباقها للفوز بترشيح الحزب الديمقراطي. حيث أعلن ماكين في خطاب متاح على نطاق واسع على موقع يوتيوب في 2008 "كثيراً ما تغفل وسائل الإعلام كيف تحدثت (هيلاري كلينتون) بتعاطف عن اهتمامات وأحلام ملايين الأميركيين".

ولا يمكن نشر عبارات السياسيين على موقع يوتيوب بعد بضع دقائق من تلفظهم بها فحسب، إنما أيضاً يمكن أن تبقى على موقع يوتيوب لسنوات- في الواقع، إلى الأبد. لا يمكن إنكار الكلمات في مقطع فيديو يوتيوب فحسب، بل إنها لا تُحصى. فالأضواء ليست فقط ساطعة؛ إنما دائماً أيضاً. هي وأي مقطع فيديو يمكن إزالته من يوتيوب، ولكن الأضواء لا تسطع من تلقاء نفسها. على عكس البث التلفزيوني، والذي يجب تسجيله عن طريق مسجل الفيديو لكي يبقى أبعد من اللحظة، فإن فيديو يوتيوب يبقى بطبيعته في منطقة طول العمر.

العواقب السياسية لهذه القدرة على عدم الإنكار لا تتعلق بالأحداث الحية مثل حادث جورج ألين فحسب، إنما أيضاً بالظهور على شاشات التلفزيون التي تظهر على موقع يوتيوب. مثلاً إجابة سارة بالين Sarah Palin نائب رئيس الحزب الجمهوري في عام 2008 على كاتي كوريك Katie Couric في برنامج الأخبار المسائية Evening News على شبكة سي بي اس CBS الاخبارية حول الصحف التي تقرأها بالين - لم تستطع ذكر اسم أي صحيفة- كان أول بث للبرنامج في 30 سبتمبر 2008. وسرعان ما أصبح على موقع يوتيوب ، حيث تلقى ما يقرب من 2 مليون مشاهدة بحلول نوفمبر 2008 (أكثر من 2.5 مليون اعتباراً من يناير 2012). من المستحيل معرفة التأثير الدقيق لهذا الفيديو على نتائج انتخابات في عام 2008 ، ولكنه بالتأكيد لا يمكن أن يكون قد ساعد الجمهوريين. في حملة الجمهوريين الرئاسية التمهيدية لعام 2011-2012 ، الارتفاع والانخفاض المتكرر لما يقرب من نصف دزينة من المرشحين - ميشيل باخمان، وريك بيرى، وهيرمان كين، ونيوت جينجريتش ، وريك سانتوروم - غذته بلا شك مقاطع فيديو لتصريحات

محرجة، ومدمرة على موقع يوتيوب . لحظة "اعتراف" ريك بيرى الفاضحة في نوفمبر 2011 ، مازالت على سبيل المثال - عندما لم يتمكن من ذكر اسم الثلاث إدارات الحكومية الفيدرالية التي يريد إلغاؤها في مناظرة تلفزيونية- تحظى بمشاهدة نشطة في أوائل عام 2012، مع أكثر من نصف مليون مشاهدة تراكمية للعديد من مقاطع الفيديو.

أي شيء مُسجَل عن طريق أي جهاز سمعي بصري هو مرشح لنشر عالمي وطويل الأمد على يوتيوب - وذلك يشمل ليس ما يقوله السياسيون وغيرهم من المشاهير الآن فحسب، بل أيضا كل ما قاله أو غنَّاه أي شخص أو حتى تواصل به منذ اختراع الصور المتحركة في سنوات 1880 والفونوجراف عام 1877، إذا كان هناك صورة متحركة أو تسجيل صوتي لذلك الاتصال. على يوتيوب الآن (يناير 2012) تسجيلات لرؤساء الولايات المتحدة بنجامين هاريسون (Benjamin Harrison 1888-1892)، جروفر كليفلاند Grover Cleveland (ولاية ثانية، 1892-1896)، ويليام ماكينلي (William McKinley 1896-1901). (راجع المقطع المقبل، "قيثاري يبكي بلطف عبر العصور"، لمعرفة المزيد عن خلود اليوتيوب).

اغتناب يوتيوب دور التلفزيون كمذيع للأحدث العامة

بكل التقديرات، بما في ذلك تقديراتي (على سبيل المثال، سوليفان، 2008، وراجع سولينتروب Suellentrop، 2008، لموجز عن استعراض المدونات، ليفينسون، "خطب فخمة لبيل كلينتون وجون كيري"، 2008) المرشح الديمقراطي للرئاسة جون كيري قال واحدة من أفضل خطب المَجَمَّع الديمقراطي في عام 2008 في دنفر، وربما كانت أفضل الخطب في حياته، في 27 أغسطس 2008. لأسباب مجهولة، لم تنقل الخطاب في مجملها أي من الثلاث شبكات تلفزيون الكابل الإخبارية الرئيسية. بدلا من ذلك، توجهت شبكات CNN، MSNBC، وفوكس نيوز لرؤسائهم المتحدثين. كما أشار أندرو سوليفان باقتدار، "اعتقدت شبكات الكابل إن خرائثهم أكثر إثارة للاهتمام من هذا الخطاب. وجهوا النداء الخاطئ".

أو ربما يمكننا تقدير لماذا قطعت شبكات تلفزيون الكابل خطاب كيري.

مدفوعة بالحاجة لجذب أكبر عدد ممكن من المشاهدين، المطلوب بدوره لجذب أكبر قدر ممكن من عائدات المعلنين، ربما قدّر مديروا البرامج في الشبكات إن جون كيري ليس معروفاً كمتحدث جذاب، مما قد يؤدي بالمشاهدين إلى شبكات أخرى لديها برامج رؤوس متحدثين أكثر تألقاً. أو على الأقل اعتقدت الشبكات إن الخبراء كريس ماثيوز، وولف بليتز، وبريت هيوم على شبكات CNN، MSNBC، وفوكس نيوز، على التوالي سوف يتسببون في ملل المشاهدين بنسبة أقل من كيري.

أذاعت محطات PBS و C-SPAN خطاب جون كيري ليس بفضل المعلنين. شغلت أنا و زوجتي محطة C-SPAN كشيء مقحم على شاشة تلفزيوننا - كنا نشاهد MSNBC - وقلبنا لناخذ فكرة عما كان كيري يقوله. ثبتنا تلفزيوننا على محطة C-SPAN لبقية خطاب كيري. وبالتالي محطات التلفزيون غير التجارية حفظت التلفزيون باعتباره مذيع فوري لخطاب جون كيري. أبعد من ذلك، تم نشر الخطاب على موقع يوتيوب في غضون ساعة. وجذب آلاف المشاهدين في بضع ساعات (أكثر من 170 ألف مشاهدة بحلول يناير 2012). يؤثر التلفزيون بشكل متزايد فقط في المدى الفوري-القصير، والمتوسط، والبعيد الأمد، وأصبح يوتيوب وسيلة التسجيل القياسية.

علاقة يوتيوب بالتلفزيون في تغطية الأحداث العامة تكمل علاقة التدوين بالصحف وتساعد على تحديد موقع أحدث وسائل الإعلام الجديدة في ثقافتنا. يوفر التدوين تعليقا أسرع بكثير من افتتاحية أي صحيفة مطبوعة. بينما يوفر موقع يوتيوب تسجيلاً سمعياً بصرياً للأحداث على شاشات التلفزيون الذي لولاه لكان قد انتهى لحظة اكتماله - أو في حالة خطاب جون كيري عام 2008، لكان جرى بثه غير كامل أو لم يبتث على الإطلاق. بالطبع يمكن أن يعيد التلفزيون أجزاء من برنامج أو يعيده كله، ولكن مثل هذه الاعادة لا يمكن الوصول إليها 24 ساعة في اليوم، من غالبية الأماكن في العالم، كما يوجد أي فيديو على موقع يوتيوب. أي شيء على شاشة التلفزيون يمكن التقاطه على مسجل فيديو DVR، ولكن هذه التسجيلات خاصة، وغير متاحة للعامة. وبالتالي فإن إذاعة أحدث وسائل الإعلام الجديدة للأحداث أسرع في حالة المدونات وأكثر موثوقية في حالة يوتيوب من

نظيرتها وسائل الإعلام القديمة. في الوقت الحاضر والمستقبل القريب، سوف تستمر الصحف لأنها لا تتطلب بطاريات للقراءة، والتلفزيون لأنه لا يزال في كثير من الأحيان يمكنه الوصول إلى الكلمة الأولى بلا جهد. ولكن من المرجح أن تستمر إذاعات أحدث وسائل الإعلام الجديدة الأفضل لتحل محل الصحف والتلفزيون، وتستبدلها، لاسيما إن وسائل الإعلام القديمة والأحدث- الصحف، والمدونات، والتلفزيون، ومقاطع فيديو يوتيوب- كلها متاحة على نفس الهاتف الذكي أو شاشة الكمبيوتر اللوحي، مما يجعل الانتقال بين وسائل الإعلام القديمة والأحدث، بين التلفزيون ويوتيوب أسهل بكثير.

يوتيوب ليس أحادي - سهل الوصول إليه ومجاني للمشاهدين- إنها مجاني للمنتجين أيضاً دفع باراك أوباما 5 ملايين دولار لخطاب 30 دقيقة (سيندربرانند Sinderbrand وويلز Wells، 2008)، وأذاعته معظم شبكات التلفزيون الرئيسية، وذلك قبل أسبوع من الانتخابات الرئاسية في 2008. ورأى ما يقرب من 33 مليون شخص خطابه (جولد Gold، 2008)، وبالتالي تم إنفاق الأموال جيداً.

ولكن يوتيوب لا يتقاضى شيئاً مقابل وضع مقاطع فيديو على موقعه. كما لاحظ جو تريبي Joe Trippi، يستطيع أوباما "تقديم خطبة نصف ساعة على يوتيوب كل سبت، مخاطباً الملايين. لن تمنح شبكات التلفزيون الرئيس ذلك الوقت أسبوعياً أبداً، ولكن ستستمر الصحافة في تغطية ما يقوله على يوتيوب" (فوهي Fouhy، 2008). بالتأكيد لن يحصل مرشح الرئاسة على 30 دقيقة مجاناً كل سبت ليتحدث إلى الأمة عبر شبكة التلفزيون، ولكن تريبي لاحظ بذلك إن ذلك على الأرجح لا يتعين على الرئيس. أصبحت وسائل إعلام البث أكثر حماية لدخلها المكتسب من تأجير وقتها في القرن الحادي والعشرين أكثر مما مضى في أوائل القرن العشرين، عندما ألقى روزفلت 30 حلقة من "دردشات حول المدفأة" على الجمهور الأمريكي خلال وقت الذروة في الراديو خلال 1933-1944 (دنلوب Dunlop، 1951).

عُرف تريبي، مؤلف كتاب (الثورة لن تكون متلفزة: الديمقراطية، والإنترنت،

والإطاحة بكل شيء) (2004)، في الولايات المتحدة أولاً باعتباره مدير حملة هوارد دين Howard Dean غير الناجحة للترشح عن الحزب الديمقراطي في الانتخابات الرئاسية في عام 2004. يحكي تربي عن حملة دين في كتابه ويقيمها. أصبح دين معروفاً باسم "مرشح الإنترنت"، وكان تربي عقل الإنترنت المدبر، ولكن أحدث وسائل الإعلام الجديدة في عام 2004 مختلفة عما كانت عليه في عام 2008 و 2012. كانت المدونات مزدهرة في عام 2004، ولكن كان الفيسبوك في مهده وكان قبل ظهور يوتيوب وتويتر بعام أو اثنين.

أوباما باعتباره فرانكلين روزفلت الجديد في أحدث وسائل الإعلام الجديدة، وكذلك الصفقة الجديدة؟

في 24 نوفمبر 2008 ، صوّر غلاف مجلة التايم باراك أوباما باعتباره فرانكلين روزفلت جديد- الرئيس المنتخب آنذاك - بنظارة، وبذلة رمادية، وقبعة، جالساً في سيارة، والسيجارة بارزة لأعلى برشاقة - والتعليق يقول "الصفقة الجديدة".

المقارنة، بطبيعة الحال، كانت إن كلا من روزفلت وأوباما تولى المسؤولية لأول مرة في خضم أزمات مالية وكوارث، وخطط أوباما لمشروعات الأشغال العامة- "البنية التحتية" بلغة القرن الحادي والعشرين - لمساعدة الأمريكيين على العودة إلى العمل ووضع أسس لتجارة أكثر كفاءة ، تماماً كما فعل فرانكلين روزفلت في فترة الكساد العظيم في الثلاثينات.

ولكن الإعلان - بعد يوم من نشر غلاف التايم للعامه في 13 نوفمبر 2008- عن إن خطاب أوباما الإذاعي في 15 نوفمبر سيكون متاحاً أيضاً على يوتيوب أظهر إن أوباما كان يحاول أن يكون روزفلت جديداً ليس فقط في الصفقة الجديدة من الناحية الاقتصادية ولكن أيضاً في توظيف أحدث وسائل الإعلام للتواصل مع الشعب الأمريكي.

وكانت "دردشات حول المدفأة" لروزفلت تستخدم الوسيلة الجديدة لعصره، الإذاعة، للتوصل المباشر مع الشعب الأمريكي، كما لم يفعل رئيس من قبل. فهم روزفلت ومستشاريه مزايا الإذاعة الجديدة التي تسمح لأي شخص بالتحدث من

خلالها، بما في ذلك الرئيس، ل يبدو كما لو كان يتحدث إلى الأمريكيين مباشرةً، في غرف معيشتهم، ونومهم، أو في أي غرفة فيها جهاز الراديو الخاص بهم. كان تأثير قوي، ولم يسبق له مثيل، وعميق. وكثيراً ما قال لي والداي، الذين ترعرعا في فترة الكساد الكبير، كيف إنهما اعتبرا روزفلت نوعاً من الأب تقريباً - وهو ما يبدو له مغزى بالنسبة لصوته العميق الذي يتحدث إليك في مقدساتك الداخلية داخل منزلك، إذا كان الاقتصاد ومن ثم الحرب يجعلانك تشعر أنك عاجزاً كطفل تقريباً؟ عندما جاءت الحرب العالمية الثانية، كان والداي في أواخر سن المراهقة وأوائل العشرينات، وشعرا بالارتياح ولا سيما بصوت روزفلت. شعرا إنه طالما روزفلت كان يتحدث إليهما وإلى جميع الأمريكيين، فإن البلد سيكون بخير. (راجع ليفنسون، 1997، الحافة الناعمة لمعرفة المزيد عن الإذاعة و روزفلت).

توقف الأمريكيين عن الاستماع إلى الراديو بطريقة الخمسينات، عندما أصبح التلفزيون وسيلة البث السياسية السائدة، وأصبحت الإذاعة وسيلة لموسيقى الروك أند رول بحلول الستينات، الناس الذين شاهدوا مناظرات كينيدي، ونيكسون على شاشات التلفزيون ظنوا فوز كينيدي، على عكس الذين سمعوا المناظرات في الإذاعة، كما رأينا سابقاً. للأسف بالنسبة لنيكسون، كان 87 في المائة من الأسر الأمريكية لديها تلفزيونات في منازلها بحلول عام 1960 (رورك وآخرون، 2007). وقبل انتخابات 2008 وبعدها كان يوتيوب يحل محل التلفزيون كوسيلة سياسية سمعية بصرية سائدة- كما ناقشنا من قبل في الجزء الخاص "بالجاذبية على الويب Cybergenic"، وهو ما يشير بأي حال من الأحوال إلى إن التلفزيون أصبح غير مهم في السياسة. على النقيض، الكثير مما على يوتيوب يأتي من التليفزيون.

مع ذلك خطب أوباما على اليوتيوب لم تنجح بنفس قدر "دردشات حول المدفأة" لروزفلت في الثلاثينات والأربعينات - بالتأكيد ليست كمطلع عام 2012 بالنسبة لأوباما، عندما كانت توقعاته لإعادة انتخابه ليست مضمونة بأي وسيلة. كان روزفلت أول رئيس أمريكي لأربع فترات (والأخير، بسبب حدود الفترة الرئاسية المنصوص عليها في التعديل 22 للدستور)؛ في المقابل أوباما اعتباراً من أوائل عام 2012، هو فقط في ولايته الأولى وفقاً لشعبيته الدوارة في استطلاعات الرأي. تكمن

أسباب الاستقبالات المختلفة لفرانكلين روزفلت وأوباما فيما هو أكثر من وسائل الإعلام بالتأكيد- على سبيل المثال، الحاجة الحالية الفعلية لأغلبية 60 من مجلس الشيوخ تجعل مرور تشريعات جديدة أكثر صعوبة مما كان عليه في الثلاثينات- ولكن قد لا يكون يوتيوب مريحا للمشاهدين في القرن الحادي والعشرين كما كانت الإذاعة لمستمعيها في الثلاثينات. بدلا من الصوت في المنزل، و الاطمئنان الأبوي الذي نقلته الإذاعة عن روزفلت، يلعب يوتيوب للناس على الحركة، في مجتمع متحرك، كل شيء فيه ، بما في ذلك كلام الرئيس والكونجرس، يخضع لمستويات عالية من انعدام الثقة. إذا يسرت أحدث وسائل الإعلام الجديدة حركة (احتلوا وول ستريت) وعودة الديمقراطية المباشرة، فإن الجانب الآخر من ذلك هو عدم الرضا المقيد عن المسؤولين المنتخبين من جميع الأطراف. في الواقع ، لم يلعب يوتيوب دورا رئيسيا في توفير تسجيل شاهد عيان مستمر للعالم عن حركة احتلوا وول ستريت فحسب، ولكن الحاجة التي أطلق عنانها يوتيوب لرؤية هذه الأحداث كما تحدث أدت إلى المزيد من أحدث وسائل الإعلام الجديدة لبث الفيديو المباشر مثل يوستريم UStream (الذي تأسس في 2007)، والذي يتجاوز يوتيوب في كونه يعرض أحدث الأخبار حرفياً (راجع الفصل العاشر للمزيد).

نجوم ومنتجو يوتيوب الهواة

لأن يوتيوب يغذيه أي شخص لديه كاميرا فيديو أو كاميرا هاتف محمول، فإن الناس في الفيديو-موضوع المقطع- يمكن بسهولة أن يكونوا غير معروفين أو مشهورين على السواء. منتج يوتيوب من الهواة أو غير المعروفين يمكن أن يوجه الكاميرا نحو نفسه أو نفسها، أو الأصدقاء، أو الجمهور العام، أو المشاهير (لو إنهم قريبون منه) بنفس الإمكانات تقريبا. أصبح كوني 2012 Kony- فيلم وثائقي 30 دقيقة عن عمليات نهب الأوغندي جوزيف كوني- الفيديو الأسرع نموا في عدد المشاهدات في تاريخ يوتيوب خلال مارس 2012، بأكثر من 75 مليون مشاهدة في الأسبوع الأول. على الرغم من أن مخرج الفيلم جايسون راسيل Jason Russell لديه بعض الخبرة المهنية السابقة – باع سيناريو فيلم راقص لستيفن سبيلبرج للمساعدة في تمويل كوني 2012 (جرين Green، 2012) – إلا إنه لم يكن معروف

بالتأكيد للعديد من الناس قبل عام 2012. تتوفر في الفيلم الوثائقي ما أصبح بعض معايير الفوز المكونة لمقطع فيديو يوتيوب، بما فيها ابن راسيل البالغ من العمر خمس سنوات، و دعوة لإدانة كوني ونذالته (راجع Vamburkar، 2012، للنقد ، وليفنسون، 2012، "في الدفاع" للدفاع عن الفيلم).

بحلول أبريل 2012، حصلت أغنية جستن بيب Justin Bieber "بيبي" على أعلى نسبة مشاهدة في جميع الأوقات على موقع يوتيوب أكثر من 725 مليون مشاهدة- وكوني 2012 أكثر من 85 مليون نسمة و"تشارلي عض إصبعي مرة أخرى!" كانت في المركز السادس (كانت في المركز الأول سابقا)، بأكثر من 440 مليون مشاهدة (راجع ماكمانوس MacManus، 2012، للتاريخ). القاسم المشترك بين "بيبي" و"تشارلي" هو إن نجميهما أكتشفا على يوتيوب- بيب Bieber بأغنيته في عام 2008، وتشارلي وأخوه الأكبر بوالديهما، الذين طرحوا الفيديو في عام 2007. أصبح بيب Bieber أيقونة البوب في عالم الموسيقى متجاوزا يوتيوب، بينما استمر تشارلي وعائلته في الاستمرار على يوتيوب فحسب. بمقارنة أعداد المشاهدين لكلا نجمي يوتيوب بمشاهدي التلفزيون، كان سوبر بويل Super Bowl "السلطانية السوبر" في عام 2012 الأكثر مشاهدة في تاريخ التلفزيون، جاذباً 111.3 مليون مشاهد،

وهو ما يعني إن الاثنين الهواة (الطفل تشارلي و أخيه الأكبر قليلا) جذبا ما يقرب من أربعة أضعاف عدد مشاهدي العرض الأكثر مشاهدة على شاشات التلفزيون، و بيبير المغني الهاوي الذي تحول إلى محترف لديه ستة أضعاف عدد مشاهدي سوبر بويل للفيديو الرئيسي الخاص به. (ولكن في مثال جيد على تآزر أحدث وسائل الإعلام الجديدة والقديمة، سجلت سوبر بويل أيضاً رقما قياسيا لأكثر عدد من التغريدات في الثانية الواحدة عن حدث باللغة الإنجليزية- 10 آلاف و 245 تغريدة- راجع Horn، 2012، لمزيد من التفاصيل.) بطبيعة الحال، كان بث سوبر بويل مباشراً، على مدى عدة ساعات، بينما مشاهدات يوتيوب متراكمة على مدى عدة سنوات. وبالتالي فإن المقارنة بين مشاهدي يوتيوب والتلفزيون ليست متكافئة تماماً، على الرغم من إنها تظهر إن كلا من يوتيوب والتلفزيون لديه نفس الجمهور الضخم

تقريباً، ولا تحتاج إلى أن تكون نجماً لتلعب فيهم. النجاح غير العادي للمطربة غير المعروفة في ذلك الوقت سوزان بويل Susan Boyle في أبريل 2009 ، التي ظهرت لأول مرة على شاشة التلفزيون في برنامج بريطانيون لديهم مواهب Britain's Got Talent ، ولكن مع مقاطع فيديو حاصلة على أكثر من 100 مليون مشاهدة على موقع يوتيوب في غضون شهر من وضعها على الموقع، يقدم مثلاً آخر على كلا من قوة يوتيوب على عكس التلفزيون، والعلاقة التكافلية بين هاتين الوسيطتين. جذبت بويل انتباه العامة من خلال كلا من التلفزيون ويوتيوب.

وفي الوقت نفسه، حصل كريس كروكر Chris Crocker، الذي لم يكن معروف تماماً عندما حَمَل أول مقطع فيديو له في عام 2007، على أكثر من 42 مليون مشاهدة لمقطعه المرح "دع بريتني وشأنها" في يناير 2012. في واقع الأمر فإن مقطع الفيديو الخاص به هو هجين من عمل الهواة/ المشاهير، مع منتج أو صانع هاوي قبل عمل الفيديو، ولكن موضوع الفيديو نجمة كبيرة (بريتني سبيرز) بالفعل. فيديو "فتاة أوباما" مثال آخر (بن راسيل، منتج غير معروفة، والفيديو عن باراك أوباما).

يمثل فيديو "حرب الطعام" مثلاً أكثر وضوحاً لكيف إن افتقار الشهرة السابقة ليس عائقاً أمام النجاح على موقع يوتيوب، مثل تشارلي وأخيه كثيراً، رغم إنه أكثر فنية قليلاً. وصف يوتيوب يخبرنا إن الفيديو يقدم لمحة تاريخية موجزة عن الحروب منذ الحرب العالمية الثانية من وجهة النظر الأمريكية ، كما يتضح من خلال الأطعمة المعروفة من الدول المتحاربة. انتج الفيديو، وكتبه، وعمل الرسوم المتحركة له ستيفان ناديلمان Stefan Nadelman، في وقت غير معروف تماماً، كما يقول خط ديلان. وفي الواقع، لا شيء معروف مسبقاً عن فيديو الرسوم المتحركة- لا نجوم، ولا أصوات، رسوم متحركة فحسب. تم تحميله على يوتيوب في فبراير 2008، وحقق أكثر من 3.6 مليون مشاهدة بحلول فبراير 2009، وضعف هذا القدر، أكثر من 7 مليون مشاهدة بحلول فبراير 2012. كيف يمكن لمثل هذا الفيديو، مهما كانت روعته، في ظل الغياب الكامل للنجوم أن يجذب ملايين المشاهدين؟ شاهدت "حرب الطعام" للمرة الأولى عند صديق وزميل لي في جامعة

فورد هام - أستاذ لانس إستراتيجي Lance Strate، والذي كان أيضا "صديق" لي على ماي سبيس Myspace - وضعه عندي في تعليق على صفحتي الشخصية على ماي سبيس. مثل هذا الترويج غير المحترف الذي يجسده الآن فيسبوك وتويتر، يمكن أن يكون فعالا تماما مثل حملة دعائية بملايين الدولارات. في الواقع، تنفق معظم شركات العلاقات العامة والدعاية في هذه الأيام الكثير من المال في محاولة لمحاكاة مثل هذا التسويق الشفهي word of mouth، والتسويق في الشارع، والمعروف أيضا بالترويج عبر وسائل الإعلام الاجتماعي.

أفضل تعريف لهذا هو التسويق الفيروسي، ولا يمكن التنبؤ به، المحرك الترويجي لعصر أحدث وسائل الإعلام الجديدة الناجح بلا حدود. "تشارلي عض أصبعي مرة أخرى!" و"حرب الطعام" هي أمثلة كلاسيكية للانتشار الفيروسي التام لمقطع فيديو على موقع يوتيوب.

الانتشار الفيروسي للفيديو

التسويق الفيروسي، ومقاطع الفيديو الفيروسية- قِيسة أي مُنتج أو نشاط متعلق بالثقافة الشعبية- يدار عبر شخص ما يحب أغنية أو فيديو أو أي شيء على شبكة الإنترنت أو في أماكن أخرى سامحا لشخص آخر معرفة هذا الولوج. عندما يسمح ملايين من الناس لملايين آخرين من الناس معرفة مثل هذا الفيديو، فإنه قد يصبح شعبيا جدا- مثل فيديو مروج له عبر وسائل الإعلام والدعاية والإعلان التقليدية وأكثر.

"الفيروسية" أكثر من مجرد "تسويق شفهي word of mouth"، لأن الكلمة الرقمية يمكن أن تصل إلى أي شخص في أي مكان في العالم، وللملايين الناس فوراً، على عكس "التسويق الشفهي" بالأسلوب القديم، والذي يمكن أن يصل إلى الشخص المناسب الموجود إلى جانبك فحسب، أو إلى الشخص الموجود على الطرف الآخر من الاتصال الهاتفي أيام الهاتف الأرضي (في الوقت الحاضر، فإن الهواتف المحمولة والذكية، ولاسيما عند إرسال الرسائل النصية، هي جزء من الاتصال الفيروسي). ولكن لماذا "فيروسي"؟ في العالم البيولوجي الذي نعيش فيه وتعيش فيه أجسادنا المادية، ينتشر الفيروس عن طريق ركوب أو إصابة الخلية المضيفة؛ في كل

مرة تلك الخلية المضيفة تستنسخ الخلية الجديدة تأخذ قطعة من الفيروس معها. الانتشار الفيروسي للفيديو يفعل المثل إلى حد كبير، عن طريق إصابة أو ركوب عقل كل مشاهد قد يشاهده. عندما يصبح لهذه العقول منفذ إلى أحدث وسائل الإعلام الجديدة، حيث يمكنهم الحديث عن الفيديو، وضع رابط له، أو حتى تحرير الفيديو، ويمكن أن يصبح الانتشار الفيروسي وبائي. سواء في عالم الأحياء أو الثقافة الشعبية، فإن الفيروس أو الفيديو الفيروسي يبيع نفسه.

كان ريتشارد دوكنز Richard Dawkins أول من طَبَّقَ هذا التشبيه الفيروسي على عقلية الإنسان في بحثه "الميمات¹ Memes" في مقاله "فيروسات العقل" في عام 1991. يصبح البشر مضيفون - سعداء، أو تعساء، أو واعون، أو أيًا غير ذلك - للأفكار. والكلمات التي يقولها كل البشر، والكتب، والمقالات التي يكتبها الكتَّاب، والصحفيون، والآن المدونون، وروابط مقاطع الفيديو وأي شيء يضعه أي شخص على فيسبوك وتويتر، ثم يمضي قدما لنشر هذه الأفكار، وهذه "الميمات" mems إلى الأشخاص الآخرين، تماما كما تنشر الفيروسات موادها الجينية من خلية إلى أخرى، ومثلما يديم الحمض النووي DNA نفسها من خلال تكاثر الكائنات الحية. هنا يلتقط دوكنز ملاحظة صموئيل بتلر Samuel Butler الشهيرة (1878) إن الدجاج هو مجرد وسيلة للبيضة لإنتاج المزيد من البيض - في مخطط دوكنز، الكائنات الحية يستخدمها الحمض النووي آلياً لعمل المزيد من الحمض النووي. قدم دوكنز وجهة النظر هذه عن الحمض النووي لأول مرة في كتابه الخارق (الجين الأناني) الصادر في عام 1976، أي قبل معادلته عن الميمات أو الأفكار المعدية بالفيروسات البيولوجية بنحو 15 عاما. يمكننا القول الآن إن الحمض النووي، والفيروسات، والميمات، ومقاطع الفيديو الفيروسية كلها تعمل بنفس قواعد ركوب المضيف - من أجل الإفادة العامة للمضيف بالحمض النووي، وإضرار المضيف في حالة الفيروسات البيولوجية، والإفادة أو الإضرار تبعا للميم أو الفيديو الفيروسي المحدد.

¹ الميم (meme بالإنجليزية وتلفظ [mi:m] مثل العربية، واللفظ مذكر كما في الفرنسية) لفظ أحدثه عام 1976 البيولوجي ريتشارد داوكنز، ويشير هذا المصطلح إلى "وحدة المعلومات الثقافية" التي يمكن نقلها من عقل لآخر بطريقة مشابهة لانتقال الجينات من فرد لآخر خلال عملية التكاثر حيث تعتبر الجينات وحدة المعلومات الوراثية، سرعان ما ظهر لاحقا علم خاص يدعى علم الميمات يعنى بدراسة هذه الفكرة وتطبيقاتها- المترجم

قبل كتاب دوكينز "فيروسات العقل"، وقبل ظهور الإنترنت مباشرةً كحقيقة كبرى في الحياة، أصبح تشبيه الفيروس بارزاً في عصر الكمبيوتر من خلال التسمية الشائعة لأنواع معينة من برامج الكمبيوتر المدمرة باسم "فيروسات الكمبيوتر" (اعترف دوكينز بوضوح بمجاز فيروس الكمبيوتر وبنى عليه في بحثه في عام 1991). والملحقة ببرنامج كومبيوتر أو شفرة برمجية فعلت أو يقال إنها تفعل شيئاً مفيداً- شيئاً ما يريده صاحب الكمبيوتر- بمجرد أن يطلق سراح الفيروس على الكمبيوتر؛ يحو الملفات ويفعل كل أنواع الأشياء التي تتدخل في عمل المستخدم، لدرجة إغلاق جهاز الكمبيوتر. من الواضح إن هذا التشابه الفيروسي لديه الكثير من القواسم المشتركة مع الفيروس البيولوجي (أكثر من مجاز الفيروس في التسويق الفيروسي)، لأن كلا من الفيروسات البيولوجية والكمبيوترية يمكن أن تؤدي إلى انهيار مضيفها - الأمراض والوفاة المحتملة في البشر والحيوانات، والعطل وانعدام النفع والقدرة في أجهزة الكمبيوتر.

ومع ذلك أدى هجرة التشابه إلى ميقات الثقافة الشعبية إلى أن أصبحت كلمة "فيروس" لا تدل بالضرورة على شيء سيئ. فبالرغم من كل شيء، قد يكون الفيديو الفيروسي مفيداً ومرحاً مثل فيديو "حرب الطعام"-الذي لم يحدث أي ضرر لأي مضيف. (وبغض النظر، كان النمو المتزايد والتوسع في استخدام صفة "الفيروسي" فيروسيا، ولكن ليس بطريقة سلبية دائماً، لأن المصطلح في الواقع يساعدنا في فهم كيفية عمل يوتيوب، وأحدث وسائل الإعلام الجديدة، والثقافة الشعبية عموماً معاً بصورة متزايدة في القرن الحادي والعشرين). ومع ذلك، قد يحدث انتهاك على يوتيوب من خلال تحميل مقاطع فيديو لضرب بعض الأشخاص أو الحيوانات بالإضافة إلى أنواع أخرى من سوء المعاملة من أجل تحقيق الاشباع المنحرف لصانعيها والاستمتاع الشاذ لبعض المشاهدين.

فساد الفيديوهاات الفيروسية

العقبة المصرية لكل الأنظمة المفتوحة، والمفاضلة من أجل الفوائد الديمقراطية لجميع أحدث وسائل الإعلام الجديدة الجديدة، هي إن النظم المفتوحة يمكن أن تعترف بالخائنين والسيئيين. في حالة ويكيبيديا، والتي سوف ندرسها في

الفصل التالي، والضرر الناجم عن اضطراب الكاتب/المحررين هو في الكلمات في ويكيبيديا - مقالاتها على الانترنت. مثل هذه المثلث تُكتشف بسهولة، ويتم إزالتها، أو تداركها بطريقة أخرى. مقطع فيديو يصور ضرباً أو "تعذيباً" يمكن إزالته بسهولة من يوتيوب. لكن لأن أشخاص حقيقيون تعرضوا للضرب، فإن الضرر أكبر كثيراً من معلومة خاطئة، وإزالة الفيديو المتهين لا يمكن أن يكون له أثر التراجع عن الضرب أو غيره من النهب. والميزة الوحيدة للفيديو الشائع في مثل هذه الحالات هي وجود سجل دائم للجريمة، مما ييسر تقديم الجناة إلى ساحة العدالة. ولكن مع ذلك يظل يوتيوب مفتوحاً على السؤال: هل الثقافة التي صنعها، والتي يمكن فيها لأي شخص أن يكون نجماً وفقاً (لأي معيار جاذبية واسعة النطاق) للفيديو الفيروسي الصحيح، تقدم دعوة للأشخاص غير المتوازنين عقلياً أو الفارغين أخلاقياً بسهولة جداً؟

هذا هو السؤال الذي يطرح نفسه كلما تم تمكين الناس ككل من خلال تكنولوجيا جديدة. نادراً ما يفتح الجهاز الجديد الشهية لعمل شرير. وأتذكر الأطفال في ملعب مدرستي، يا للأسف، يضربهم المدرسون بما اسموه "الخيزانة" التي تعود إلى الخمسينات (عندما كنت طالباً، وليس مدرساً بعد). أليس من المرجح إن الناس الذين يلقون الرضع عبر الغرف (راجع أوبراين O'Brien، 2008) والجراء من على المنحدرات (راجع ورثم Wortham، 2008)، فقط لكي يتمكنوا من تصويرها بالفيديو ومشاهدة أنفسهم على يوتيوب، أن يفعلوا أشياء مماثلة في غياب اليوتيوب؟

سوف ندرس الانتهاكات التي تتم عن طريق أو نيابة عن يوتيوب وغيره من أحدث وسائل الإعلام الجديدة بمزيد من التفصيل في الفصل التاسع "الجوانب السلبية من أحدث وسائل الإعلام الجديدة". في الوقت الراهن، قد ندرس أيضاً صالون فرهاد مانجو Salon's Farhad Manjoo's في (2008) الذي يعتقد إن "فكرة إن الإنترنت حَجَّرت مشاعر الأطفال تجاه الضرب وإن ماي سبيس أدى إلى ازدياد وحشية المراهقين مشكوك فيها للغاية... رغم الأخبار البارزة، ليس لدينا أي دليل على إن هذا هو الحال، إن البلطجة، والقتال، وهموم المراهقين العامة قد ساءت في عصر ماي

سبيس. أيضاً، ألا يبدو معقولاً إن حوادث صانعة لعناوين الصحف مثل هذه يمكن أن تردع، بدلا من أن تستفز العنف في الاطفال؟"

تؤكد النقطة الأخيرة لمانجو إن الأطفال في أي سن عقلي سوف يرون إن الضرب الذي يميزهم كضاربون، على موقع يوتيوب، سوف يقدم كلا من الدليل القانوني ضدهم والخزي المستمر في المستقبل. وسواء كان هذا من شأنه كبح جماح كل المسيئين المحتملين التواقين للدعاية، لا نعرف، ومع ذلك يمكننا الافتراض إنهم ربما يفعلون شيئا بائسا عاجلا أو آجلا، مع أو دون يوتيوب، ويوتيوب بشكل عام يسهم كثيراً في الصالح العام أكثر من تقويضه له. وسوف نستمر في رصد بعض تلك التأثيرات المفيدة في هذا الفصل، ولكننا لا ينبغي أن نغفل عن الانتهاكات، ونبقى دائماً على اطلاع على طرق لتقليلها أو إزالتها، مع الحفاظ على الفوائد وزيادتها.

ثورة اليوتيوب في الثقافة الشعبية

كان هارولد إنيس (1951)، أحد ملهمي مارشال ماكلوهان، الذي كان أول من كتب عن كيف إن جميع وسائل الإعلام سواء مقيدة مكانياً أو زمنياً تيسر الاتصال عبر الفضاء أو المسافة (كما في حالة الوثائق المكتوبة المنقولة عبر الطرق الرومانية)، وعبر الزمن (كما في حالة الهيروغليفية المنقوشة على الجدران)، أو الاثنين (الكتب المنتجة بالطباعة). كما لاحظ ماكلوهان (ماكلوهان، 1964)، إن التكنولوجيات الجديدة في القرنين التاسع عشر والعشرين واصلت تسهيل هذه الأنواع من "امتدادات" إما عبر المكان أو الزمان عادةً، وليس كلاهما في المقام الأول. وكان التلغراف والهاتف ملحقات مقيدة فضائياً، في حين كانت الصورة والفونوجراف مقيدتين زمنياً.

هنا في قرننا الحادي والعشرين، جميع أحدث وسائل الإعلام الجديدة على حد سواء، مقيدتين فضائياً وزمنياً نظراً للسرعة (عبر الفضاء) وقابلية استرجاع أي معلومات (عبر الزمن) منقولة على الويب. ولكن يوتيوب، خصوصاً، يصنع الاثنين على حد سواء، بامتياز.

وقبل بضع سنوات، كنت أشاهد فيلم وثائقي لمارتن سكورسيزي Martin Scorsese على دي في دي DVD عام 2005 عن بوب ديLAN Bob Dylan، تائه

عن الوطن. الفيلم يحتوي على مقطع لدylan وجوان بايز يمثلان فيلم ديلان "مع الله في جانبنا With God on Our Side" في مهرجان نيو بورت الشعبي في يوليو 1963. بايز يأخذ بيد ديلان من على خشبة المسرح، ويبدأ الغناء.

بعد الفيلم، بحثت عن بايز و "مع الله في جانبنا" على يوتيوب، ووجدت التسجيل الكامل للأغنية في ستوكهولم، بالسويد، في عام 1966. صمّنت فيديو اليوتيوب على موقعي الخاص، InfiniteRegress.tv، وأوصيت به لأشخاص مرشحون للرئاسة - لا سيما سطر في الأغنية يقول "إذا كان الله في صالحنا، فأتمنى أن يوقف الحرب القادمة".

وهناك أمثلة كثيرة لمثل هذه الاكتشافات كما توجد فيديوهات لعروض موسيقية على يوتيوب، والذي حول كل جهاز كمبيوتر، وهاتف ذكي، و شاشة كمبيوتر لوشي إلى تليفزيون حسب الطلب تحت تصرفك 24 ساعة - أو كما ربما صاغها إنيس أو ماكلوهان، إنهم عاشوا لرؤية هذا العصر، نافذة ممكن الوصول إليها عبر المكان والزمان.

جيتار روي أوربيسون Roy Orbison

كان ويلبري المسافر Travelling Wilburys - في رأيي ورأي العديد من النقاد والمعجبين (على سبيل المثال ، جيل، 2007)، أفضل فرقة روك مشهورة موجودة على الإطلاق . بوب ديلان Bob Dylan، جورج هاريسون George Harrison ، جيف لين Jeff Lynne، وتوم بيتي Tom Petty، و روي أوربيسون Roy Orbison سجلوا تحت هذا الاسم في الفترة 1988-1990. وكانت أفضل أغانيهم المعروفة "تعامل بحذر" و "نهاية الخط".

توفي روي أوربيسون في سن الـ 52 في ديسمبر عام 1988. عندما حان موعد تسجيل فيديو "نهاية الخط"، وضعت ويلبري Wilburys جيتار أوربيسون الروك في كرسي هزاز في جزء من الأغنية ابتداء من الدقيقة 1 دقيقة 44 ثانية، حيث حمل أوربيسون المقدمة. كما يمكنك أيضا رؤية جيتار الروك في نهاية فيديو "نهاية الخط". (يمكنك قراءة كل شيء عن هذا في مدخل ويكيبيديا عن ويلبري المسافر).

يمكنك مشاهدة الفيديو وتحيته المنقولة لأوربيسون وقتما تشاء على موقع

يوتيوب - في منزلك، أو مكتبك، أو أي مكان يتصادف وجودك فيه مع هاتف ذكي أو كمبيوتر لوجي. وبعبارة أخرى، فقد سرق يوتيوب من الموت بعض معانيه- على الأقل بقدر ما تتعلق في الثقافة الشعبية. أصبحت نهاية السطر بالنسبة للثقافة الشعبية السمعية البصرية هي الخلود على موقع يوتيوب.

عندما سمعت خبر وفاة ويتني هيوستن Whitney Houston في 11 فبراير 2012، كان أول شيء فعلته هو مشاهدة أدائها في "سأظل دائما أحبك" من فيلم الحارس الشخصي (1992) على موقع يوتيوب. وكان الملايين يفعلون الشيء نفسه في السنوات السابقة، ومن يدري كم مليوناً آخرين سوف يفعلون ذلك في المستقبل. فعلت الشيء نفسه بالنسبة لفرقة مونكيس Monkees وأغنية "أحلام يقظة واثق"، عندما اندلع نبأ وفاة ديفي جونز Davy Jones في 29 فبراير 2012 (راجع أيضاً ليفنسون، 2012، "لماذا المونكيس مهمون").

"جيتاري ييكي رويدا" عبر العصور

روي أرييسون ليس وحده الجيتار المخلد على يوتيوب. جورج هاريسون (1943-2001)، عضو آخر في (ويلبري المسافر) لم يعد معنا، وأيضاً لديه جيتار يعزف عبر يوتيوب، بطريقة توضح إحدى الخصائص الأخرى المميزة ليوتيوب: تقديم تسجيلات متعددة، وبفروق طفيفة لنفس الحدث الواقعي أو إصدارات متعددة لنفس الأغنية أو العمل الإبداعي.

يمكن أن تأتي تسجيلات الفروق الطفيفة لنفس الحدث من عدد كبير من الأشخاص في الحفلات الجماهيرية المباشرة بكاميرات هواتفهم المحمولة وغيرها من كاميرات الفيديو المحمولة. كما يمكن أن تأتي التسجيلات المتعددة لنفس الأغنية من العروض المختلفة عبر العصور أيضاً.

لدى يوتيوب ما لا يقل عن دزينة من النسخ لأغنية جورج هاريسون "بينما فيثاري ييكي رويدا"، بدءاً بأداء هاريسون في حفل لبنجلاديش في عام 1971، والذي يعرض أيضاً لعزف إريك كلابتون Eric Clapton على الجيتار، وينطلق عبر السنوات لأداء إريك كلابتون وبول مكارتني للأغنية في حفل تذكاري لجورج عام 2002، ولأداء توم بيتي وجيف لين (الذي أفضله) في عام 2004، وحتى عمل

الجيتار المتوهج للأمير، عند تنصيب هاريسون بعد وفاته في قاعة مشاهير روك آند رول بسبب عمله المنفرد.

نشاهد هاريسون يتقدم خلال 20 عاما في هذه الفيديوهات، وكلابتون خلال 30 عاما، مع أغنية خلّدت مؤلفها بشكل مؤثر. نشاهد مقاطع فيديو بصوت مشوش غير واضحة لقطه "مسرّبوا التسجيلات" في الحفلات، كما نشاهد أفضل الكليبات المصنوعة للبث التلفزيوني. ونشاهد مكتبة تسجيلات واقعية، نسمع ألبوم مسجل عبر التاريخ، والذي يمكننا الإضافة إليه أو الحذف منه في أي وقت، بما في ذلك إذا تصادف تسجيلنا ذلك- وحتى إضافة مقطع فيديو من صنعنا.

باختصار، نحن نرى جوهر يوتيوب وأحدث وسائل الإعلام الجديدة. يمكننا أيضا أن نرى على يوتيوب حوالي 10 عروض لأغنية جورج هاريسون "كل شيء يجب أن يمر"، بما في ذلك واحدة تغنى بها بول مكارتني بعد وفاة هاريسون. (وهي أفضلهم لدي، إلا إن أداء مكارتني في حفل التذكاري لجورج الذي عُقد في قاعة رويال ألبرت في لندن يوم 29 نوفمبر 2002- بعد سنة من وفاة جورج - تم مسحه من يوتيوب عندما بحثت عليه في نوفمبر 2008. في الواقع، عندما نظرت في قائمتي لأكثر 100 من مقطع موسيقي "مفضل" لدي على يوتيوب في أوائل عام 2012، وجدت إن 7 منهم تم إزالته، بما في ذلك مقاطع فيديو لرولينج ستونز، ديفيد باوي، ولنجورن سليم. كان السبب انتهاك حقوق الطبع والنشر، والتي سوف ندرسها في الجزء الخاص بـ "كعب أخيل يوتيوب" لاحقا في هذا الفصل).

"كل شيء يجب أن يمر" عن الجودة العابرة لكل شيء، حقائق الحياة المرغوب أو غير المرغوب فيها، حالات الوجود السيئة والجيدة على السواء. كل شيء يجب أن يمر. ولكن من المغربي الآن إضافة إلى الكلمات الغنائية المميزة لهاريسون: باستثناء العروض المفقودة في الليل، الملتقطة الآن في الفيديو وإضافتها إلى ما يمكن أن يكون الخلود المشرق ليوتيوب. على الرغم من إن يوتيوب نفسه، كما هو مصمم حاليا، قد يتحول أو يُصنف إلى شيء مختلف، ولا يوجد سبب للافتراض إن مقاطع الفيديو الموجودة حاليا على يوتيوب، ولا سيما الخاصة بفرق مثل البيتلز، وويلبري المسافرين، أو أي فنان عظيم معاصر، لن يتم تضمينها في وسيلة ما بعد يوتيوب. وحتى عندما

تتم إزالة فيديو من يوتيوب، يمكن استعادته، وهذه الإزالة لا يمكن أن تمحو الفيديو الذي تم تحميله بالفعل على كومبيوترات المستخدمين، وأجهزتهم من الكومبيوترات اللوحية، والهواتف الذكية. (مع ذلك، راجع إزالة شركة أمازون لرواية جورج أورويل الصادرة عام 1984 من أجهزة كندل Kindel في عام 2009، والتي سنناقشها في الفصل التالي).

يوتيوب يسترجع MTV

"الفيديو يقتل نجم الراديو"، وفرقة "البجلز The Buggles" من الموجة الجديدة البريطانية غنت للجميع في عام 1979، مبرة بنجاح فيديوهات الموسيقى على أم تي في MTV الثمانينات وقدمت أول فيديو على شاشة MTV عندما بدأت في عام 1981.

وهنا ما حدث فعلا:

كان تفكير العديد من المراقبين لتوضيح نهاية الراديو لنبدأ بالانتشار الهائل والسريع لأجهزة التلفزيون في الخمسينات. (غلاف نيويورك رنكر الشهير في عام 1955، بيري بارلو Perry Barlow "راديو آخر في قبو البيت" يظهر راديو قابعا بجوار جهاز مشغل اسطوانات يدويا ماركة فيكتrola في زاوية متربة، كما لو كان قطعة أثرية من عهد سحيق. وفي 1951 صورت بالمثل روز كارل في كاريكاتير النيويورك طفلة صغيرة ووالدتها في قبو بيت، والفتاة الصغيرة تشير إلى الراديو متسائلة "ما هذا يا أمي؟"). وتبنى التلفزيون برامج الراديو الأصلية والناجحة للغاية من المسلسلات، والأخبار.

ولكن الإذاعة لم تختف، بل ازدهرت بدلا من ذلك، وأصبحت الوسيلة الأكثر ربحية، ننفق دولار لنربح آخر. فعل الإذاعة هذا من خلال بث تسجيلات الروك أند رول، التي منحتها لها شركات الكاسيت مجانا، وأحيانا حتى مع مبالغ من المال (والتي حققت فيها الحكومة الامريكية لاحقا وحاكمتهم، واصفة هذا بـ"الرشوة"). واستغلت الإذاعة قدرة جميع المواد الصوتية لكي تستمع إليها عندما تفعل أشياء أخرى - في حالة الاستماع إلى الراديو أثناء القيادة، والاستيقاظ في الصباح، وهكذا. وبالتالي دفع الروك أند رول وتعدد المهام أعلى 40 إذاعة في الخمسينات والستينات وإذاعة الموجات القصيرة FM في الستينات والسبعينات (راجع ليفنسون، 1997، لمزيد

من التفاصيل).

في الواقع، حوّل ظهور MTV لأول مرة في أوائل الثمانينات بعض الأضواء من الإذاعة إلى شاشة التلفزيون. ولكن استطاعت MTV بالكاد "قتل" الراديو أو نجم الراديو، وبحلول منتصف التسعينات، كان ظهور الأقراص المدمجة، وحتى ملفات MP3 الأكثر أهمية يقلب حجم الاهتمام والأهمية في الثقافة الشعبية إلى وسائل الإعلام السمعية.

كان هذا هو الوضع عندما فتحت يوتيوب أبوابها الافتراضية في عام 2005. ولكن مقاطع الفيديو والموسيقى المتاحة بسهولة على يوتيوب، من العقود الماضية وحتى الوقت الحالي منحت الفيديو جديدة، فرصة جديدة وممتدة للحياة في الثقافة الشعبية.

الخلاصة: لم يقتل الفيديو نجم الإذاعة في المقام الأول. ولكن يوتيوب جعلت الموسيقى المصورة لاعب رئيسي أكثر مما كان عليه في MTV في الثمانينات - (يوتيوب) مثال على وسيلة من أحدث وسائل الإعلام الجديدة تحل محل وسيلة قديمة جديدة (MTV أو التلفزيون الكابلي).

هل سيتسبب يوتيوب في تعطيل أي تيونز iTunes ؟

كما رأينا، تتنافس أحدث وسائل الإعلام الجديدة ليس فقط مع وسائل الإعلام القديمة ولكن مع وسائل الإعلام الجديدة على شبكة الإنترنت، أو وسائل الإعلام على شبكة الإنترنت التي تفرض رسوماً على المعلومات الخاصة بها، وتعمل من خلال تحكم صارم في التحرير، وتوظف إجراءات أخرى من وسائل الإعلام القديمة.

إلى متى يمكن أن يظل أي تيونز iTunes، والذي اعتباراً من يناير 2012 أصبح يفرض رسوماً قدرها 69 سنتاً و 99 سنتاً، أو ما نسبته 1.29 دولار للأغنية، على قيد الحياة في المنافسة الحرة مع يوتيوب؟ أي تيونز، وأمازون Amazon.com، والصحف الإلكترونية على الإنترنت مثل نيويورك تايمز وصحيفة وول ستريت جورنال التي تتقاضى رسوماً عن الاشتراكات على الإنترنت هي أمثلة كلاسيكية من "وسائل الإعلام الجديدة" على نقيض "أحدث الوسائل الجديدة". تظل وسائل الإعلام القديمة موجودة خارج الإنترنت، بينما وسائل الإعلام الجديدة موجودة على الإنترنت

ولكن تحتفظ بطرق وسائل الإعلام القديمة في ممارسة الأعمال التجارية. تحتفظ بعض وسائل الإعلام الجديدة بطرق تجارية قديمة أكثر من غيرها. تتقاضى أي تيونز رسوماً (ولكن ليس على التسجيلات الصوتية Podcast)، ولها سيطرة تحريرية صارمة على ما يظهر على صفحاتها. صحيفة هافينجتون بوست The Huffington Post، والتي يمكن اعتبارها في منتصف المسافة تقريباً بين وسائل الإعلام الجديدة وأحدث الوسائل الجديدة، مجانية ولكنها لا تزال تمارس أساليب حراسة البوابة الإعلامية القديمة الصارمة، أو السيطرة التحريرية. تتعايش أحدث وسائل الإعلام الجديدة مع وسائل الإعلام الجديدة على الإنترنت ولكن تستغن عن جميع قيود وسائل الإعلام القديمة في الدفع والسيطرة التحريرية .

لا يزال أي تيونز يتمتع ببعض مزاياه بالمقارنة مع يوتيوب - أهمها العدد الكبير من الأغاني الذي يقدمه و تنظيمهم السهل. أكثر من 10 مليار أغنية تم تحميلها من أي تيونز اعتباراً من فبراير 2010. جودة الموسيقى المخصصة للبيع على أي تيونز غالباً ما تكون أفضل من صوت معظم، ولكن ليس كل، مقاطع فيديو يوتيوب، ولكن كما أصبحت مقاطع الفيديو عالية الجودة على يوتيوب أكثر انتشاراً، فمن المرجح أن يتلاشى هذا الفرق. علاوة على ذلك، إمكانية الوصول إلى يوتيوب ومقاطع الفيديو على أجهزة أي فون iPhone (و أي باد iPads) يجعلها قادرة على المنافسة مع الملفات الصوتية MP3 التي تعمل على أجهزة أي بود iPods، الطريف إن أبل Apple صانعة لكل من أجهزة أي فون وأجهزة أي بود، مما يعني إن أبل نجحت بأي كانت الوسيلة في تفتيت كعكة أحدث وسائل الإعلام الجديدة. ولكن وتيرة تطور وسائل الإعلام سريعة بحيث لا يسعها إلا توليد مزيد من المنافسة حتى بين منتجات من أقسام مختلفة من نفس الشركة.

ربما مثل هذه المخاوف هي ما دفعت أي تيونز إلى القول في أكتوبر 2008 إنها قد تغلق إذا تقاضى الفنانون و منتجو التسجيلات حقوقاً مالية أكبر مقابل بيع أغانيهم على أي تيونز (أحمد، 2008). كان مجلس حقوق الطبع والنشر في واشنطن العاصمة مقتنعاً بأي تيونز ودعم رفضها لرفع الحقوق المالية 9-16 سنتات لكل تنزيل (فريث Frith، 2008).

ولكن، مرة أخرى، أبل قد تفوز في أي حال. إذا تعطل أي تيونز، وستظل أبل على ما يرام مع أجهزتها من الأي فون و الأي باد ونفاذهم إلى يوتيوب. وفي الوقت نفسه، أي تيونز في نمو مستمر، كما يتضح من قائمة فرقة البيتلز التي ظهرت على الانترنت أخيراً في نهاية عام 2010.

إلغاء يوتيوب لمقاطع لويس مومفورد Lewis Mumford وتحويل مقاطع الفيديو إلى سجلات مخطوطة

جسد لويس مومفورد (1895-1990) Lewis Mumford اتجاه العديد من نقاد التلفزيون عندما شبه مشاهدة التلفزيون بأن تكون في حالة "ذهان شامل" في كتابه الصادر عام 1970 بنتاجون السلطة (ص 294). وكان اعتراض مومفورد على التلفزيون إنه لا يقدم أي مغزى للماضي أو المستقبل، مما يسمح للمشاهدين بأي حال من الأحوال أن ينظروا إلى الوراء أو يقفزوا إلى الأمام عندما يشاهدون مسلسلاً تلفزيونياً أو عرض أخبار، كما يمكن للقراء بسهولة عند قراءة كتاب أو صحيفة. بدأت تكنولوجيا أجهزة تسجيل الفيديو في إعطاء المشاهدين بعض السيطرة على الماضي والمستقبل في التلفزيون في أوائل عام 1976. وتوسعت تكنولوجيات تسجيل الفيديو الرقمي توسعا كبيرا في هذه السيطرة من خلال السماح للمستخدمين برمجة التسجيل لحلقات أسابيع مقدما. ولكن يوتيوب صعدت سيطرة المشاهد خطوة هامة عن طريق السماح للناس بمشاهدة ما هو موجود على يوتيوب ليس فقط في أي وقت ولكن أيضا من أي مكان، إذا تصادف إن لدى المشاهد هاتف ذكي أو غيره من الأجهزة المحمولة في اليد المتصلة بالإنترنت. وعبر المزج بين يوتيوب وأجهزة وسائل الإعلام المتنقلة، أصبحت الصورة السمعية البصرية أخيراً تحت سيطرة المشاهد مثل سيطرة القاريء على صفحات الكتاب. (راجع كتاب تليفوني المحمول: قصة أكثر وسيلة جواله في العالم، عام 2004، لتاريخ التجول في وسائل الإعلام، وآثاره الحالية، والفصل السابع من كتاب أحدث وسائل الإعلام الجديدة لمعرفة المزيد عن تأثير الهواتف الذكية ووسائل الإعلام المحمولة الأخرى على وسائل الإعلام الجديدة على الويب) كان غلو مومفورد غير صحيحا في البداية. ولكن يوتيوب نفتته نفيًا حاسماً إلى سقف خطأ فكري سالف.

مكّن يوتيوب المشاهد من الوصول إلى مقاطع الفيديو على الإنترنت و"قرائتها" مثل نص مكتوب على الإنترنت أو في متناول اليد، مثلما يمكن لقارئ نص مكتوب أن يتوقف عن قراءة نص، أو يعود لأجزاء في الخلف، أو يتصفح أجزاء في الأمام، أو يعيد قراءة مقطع مرة أخرى، يمكن لمشاهد فيديو يوتيوب فعل نفس الشيء مع الصور المتحركة على الشاشة. من وجهة نظر مستخدم أحدث وسائل الإعلام الجديدة، لا يوجد في الواقع فرق كبير بين النص والفيديو على الإنترنت، سوى يجب أن يكون الشخص متعلماً لقراءة نص. يمكننا أن نشبه الأمر بالتالي: نص أو كتاب أو صحيفة في اليد هو بالنسبة لأجهزة الفيديو وأقراص الفيديو الرقمية مثل نص أو كتاب على الإنترنت بالنسبة لفيديو على موقع يوتيوب وغيرها من مواقع الفيديو على الإنترنت. الهدف أو الغرض من جميع أحدث وسائل الإعلام الجديدة - أو بتعبير أرسطو، "سببها النهائي" هو - جعل محتواها العالمي يمكن الوصول إليه مثل كتاب في اليد.

تيم روسيرت Tim Russert، 1950-2008

جعل يوتيوب أيضاً الماضي القريب لا يُنسى ويمكن استرجاعه عالمياً. تيم روسيرت Tim Russert، مقدم برنامج لقاء مع الصحافة ورئيس تحرير أخبار واشنطن NBC، توفي بشكل غير متوقع في 13 يونيو 2008. وجرى تغطية القصة طوال ذلك اليوم وخلال معظم عطلة نهاية الأسبوع على الثلاث شبكات الكابل الإخبارية في الولايات المتحدة - CNN، MSNBC، وفوكس نيوز. لعبت يوتيوب دوراً مختلفاً، بأكثر من 500 مقطع فيديو لـ تيم روسيرت مضافين خلال 24 ساعة تالية لوفاته. وحصل تقرير توم بروكاو Tom Brokaw عن وفاة روسيرت أكثر من 700 ألف مشاهدة بعد ما يقرب من أربع سنوات.

مساهمة يوتيوب تؤكد على وجود اختلاف كبير آخر بين وسائل الإعلام الجديدة (تلفزيون الكابل) وبين أحدث وسائل الإعلام الجديدة (يوتيوب). على الرغم من أن CNN الدولية متاحة في كثير من دول العالم، فقد انتقلت انتقالاً مناسباً إلى موضوعات أخرى في الأيام التالية لوفاة روسيرت (وصول MSNBC وفوكس دولياً أقل بكثير). في المقابل، كانت مقاطع فيديو روسيرت على يوتيوب متاحة فوراً في

كل مكان في العالم، و ستظل متاحة فوراً لسنوات قادمة- أو كما هو مبين سابقا في مناقشة مقاطع الفيديو الموسيقية لروي أربيسون وجورج هاريسون- إلى الأبد، من حيث المبدأ ما لم تنتهك حقوق الطبع والنشر.

كعب أخيل يوتيوب: حقوق الطبع والنشر

ما يلي يحدث لكثير من المدونين: تكتُب تدوينة لطيفة عن أغنية أو حفلة موسيقية تفضلها - كما فعلتُ في الواقع في يونيو 2008، عن أداء بول مكارتنى لأغنية جورج هاريسون "كل شيء يجب أن يمر" في حفل عام 2002 بقاعة رويال ألبرت- وتوضحها مع فيديو للحفل، من خلال تضمينه من يوتيوب. يبدو هذا عظيماً. تضع وصلات لتدوينتك على تويتر، وفيسبوك، وريديت Reddit، وجميع الأماكن المناسبة. تتلقى تعليقات مجاملة. ولكن بعد بضعة أشهر، تتلقى أيضاً رسالة بالبريد الإلكتروني من قارئ مصاب بخيبة أمل بسبب حصوله على رسالة مفادها إن الفيديو "لم يعد متاحاً".

تتحقق من موقع مدونتك، ثم من يوتيوب، وتتأكد بما يكفي، تجد إن الفيديو تم حذفه من يوتيوب، لأنه انتهك "شروط الخدمة" في يوتيوب - أو بإنجليزية أبسط، أبلغ شخص أو شركة ما يوتيوب إن الفيديو ينتهك حق المؤلف. لقد سحبت يد وسائل الإعلام القديمة، الذابلة ولكن ليست دون سلطة، والمطبقة لحق المؤلف، البساط والمتعة من تحت إبداعك لمدونة وسائل إعلام جديدة. أو لنجرب استعارة أخرى، لقد واجهتُ كعب أخيل يوتيوب للتو: تطبيق حق المؤلف.

عيب يوتيوب الوحيد هو أنه على الرغم من الخلود الممكن لأي فيديو على موقعه، فليس هناك ما يضمن إن أي مقطع فيديو معين متاح اليوم سوف يكون موجوداً غداً، أو حتى بعد خمس دقائق من الآن. الخلود هو ظرف افتراضي، يمكن كسره عمداً في أي وقت. وهو ما يعني إنه لا توجد ضمانه إن أي وصلات للفيديو في أي مكان آخر على شبكة الإنترنت، أو تضمينات للفيديو، سوف تستمر في العمل.

من جهة قطعت شبكة الإنترنت شوطاً طويلاً لتحقيق المزيد من الاستقرار وحتى الديمومة أكثر من الورق- ما أسميه "القدرة الموثوق بها على تحديد موقع" (راجع ليفينسون، "كتاب في الكتاب"، 1998؛ ليفنسون، الهاتف المحمول، 2004؛

ليفنسون، "سر الثروات"، (2007) - عبر "الروابط الثابتة permalinks". ولكن حتى نص وفيديوهات الروابط الثابتة يمكن مسحها، وحساسية يوتيوب لتطبيق حق المؤلف، بالإضافة إلى قرار الشخص الذي يطرح الفيديو في البداية إزالته لأي سبب كان، هو خطوة تراجعية كبيرة لما وراء وسائل الإعلام القديمة. والميزة الكبرى ليوتيوب وأحدث وسائل الإعلام الجديدة التي هي إن أي شخص يمكنه أن يصبح منتجاً، تجد قيودها في التأثير العكسي الذي ينبع من نفس السلطة، وتجعل من كل مُنتج حاذف للمحتوى مُحتمل.

هناك برمجيات متاحة بسهولة تسمح للمستخدمين بتنزيل مقاطع الفيديو - وليس ربطها أو تضمينها فقط - والنتيجة هي إن هؤلاء المستخدمين يمكنهم تحميل مقاطع الفيديو على صفحات الويب الخاصة بهم، دون اللجوء إلى يوتيوب أو مواقع تخزين ونشر الفيديو الأخرى مثل بليب تي في Blip.tv، ومكافي Metacafe، وفيمو Vimeo ولكن قد يكون هذا انتهاك لحقوق الطبع والنشر أيضاً. ورغم إن الانتهاك قد لا يتم اكتشافه أبداً، فإن إمكانيةه تبقىنا على أحد الخطوط الرئيسية للمعركة بين وسائل الإعلام القديمة والجديدة، من جهة، وبين أحدث وسائل الإعلام الجديدة من جهة أخرى: خط معركة حق الطبع والنشر.

حق الطبع والنشر - حرفياً، الحق في النسخ - بدأ باعتباره حق أو امتياز ملكي في أوروبا، بعد إدخال المطبعة في منتصف القرن الخامس عشر أعطى الملوك المطابع الحق في عمل نُسخ، وبالتالي التحكم في إنتاج المعلومات المكتوبة في ممالكهم. ولكن في عام 1710، سن البرلمان في إنجلترا مرسوم آن، الذي جعل حق الطبع والنشر حقاً يطالب به المؤلفون، وتحميه الحكومة بالنيابة عن المؤلفين (راجع كابلان، 1966؛ ليفنسون، 1997).

وهو ما أصبحت عليه حقوق الطبع والنشر اليوم. إنها تحمي مصالح المؤلف بثلاثة طرق. مالك الحقوق يحدد، أولاً من كان الذي يمكنه، (1) عمل نسخ من العمل، (2) كسب المال من نسخ العمل، أو (3) استخدام أجزاء من العمل في إبداعات جديدة، ليست من عمل المُبدع الأصلي. التفاصيل في ممارسة حق الطبع والنشر معقدة وتطورت. في بداية القرن

العشرين، وكان على المؤلفين المطالبة رسمياً بحق الطبع والنشر. بحلول نهاية القرن العشرين، تم قبول حق الطبع والنشر كحق يخص المؤلفين، ومتأصل في تأليف عمل (تسجيل حق الطبع والنشر من خلال الحكومة يجعل تطبيق حق الطبع والنشر أسهل ولكن ليس مطلوباً من أجل تأكيد حق الطبع والنشر للمؤلف). قبل مائة عام، كانت فترة حق الطبع والنشر في الولايات المتحدة 28 عاماً، مع إمكانية التجديد لمرة واحدة. حالياً حق الطبع والنشر ممتد طوال حياة المؤلف بالإضافة إلى 75 عاماً. (اتفاقية بيرن، التي وقعت عليها الولايات المتحدة و163 دولة أخرى توفر الحماية لحقوق الطبع والنشر طوال حياة المؤلف بالإضافة إلى 50 عاماً أخرى. والموقعون أحرار في توفير الحماية لفترة أطول). "الاستخدام العادل" هو العرف المعتمدة في قانون المحاكم الأمريكية، ويسمح بإدراج أجزاء صغيرة من العمل للاستخدامات التعليمية والمماثلة، من دون الحصول على موافقة من صاحب حقوق الطبع. ولكن كل الحقوق المستمدة من حق الطبع والنشر يمكن تخصيصها، أو بيعها وشراؤها.

الشخص الذي يضمن مقطع فيديو يوتيوب من إبداع شخص آخر في موقعه على الإنترنت من المرجح أن ليس لديه أي من عوامل حقوق الطبع والنشر السابقة. ملايين التضمينات المزدهرة على الويب - تمت دون أدنى اكتراث بحقوق الطبع والنشر التي تقول يوتيوب نمطياً إنه يجب مراعاتها والالتزام بها- تؤكد من الواقع أن قالب حقوق الطبع والنشر في وسائل الإعلام التقليدية القديمة قد انكسر بلا رجعة في عصر أحدث وسائل الإعلام الجديدة.

الجدل حول قانون SOPA - قانون وقف القرصنة على الإنترنت، المقدم في مجلس النواب الأمريكي في أكتوبر 2011، ووضِع على الرف في يناير 2012 بعد اعتراضات على الإنترنت، تضمنت إغلاق ويكيبيديا وريديت ليوم واحد (راجع ليفنسون، "هل ويكيبيديا خاطئة؟"، 2012) - يدل على المصاعب التي تواجهها حقوق الطبع والنشر. أراد مؤيدو مشروع القانون منع سرقة الملكية الفكرية على الإنترنت- للأفلام، والموسيقى، وبالذات محتوى يوتيوب. ولكن البنود القوية لمشروع القانون لا تتعلق بمسئولية من قاموا بتحميل المحتويات المقرصنة فقط، ولكن أيضاً نظم الانترنت مثل يوتيوب التي أتاحت المحتوى.

ليس مفاجئاً إن استوديوهات هوليوود كانت الأكثر صخباً في تأييد مشروع القانون، ولكن أشارت مواقع الإنترنت- يوتيوب، وفيسبوك، وتويتر، وويكيبيديا من المحركين الرئيسيين لأحدث وسائل الإعلام الجديدة - إلى أن الملاحقة الشرطية لمواقعهم بسبب المحتوى المقرصن سيتسبب في شل عملها. ولاحظ مؤيدو التعديل الأول للدستور، وأنا من بينهم، إن قانون SOPA سينتهك البند الذي يقول إن الكونجرس لا يمكنه عمل "أي قانون... يحد من حرية الكلام أو الصحافة". (قانون أخلاقية الاتصالات ألغته المحكمة العليا في عام 1997، كما ذكرنا سابقاً في هذا الفصل).

ولكن هل أتلقت حقوق الطبع والنشر تماماً، أم تستحق بعض أجزائها المحافظة عليها وتطبيقها إذا أمكن على يوتيوب وغيرها من أحدث وسائل الإعلام الجديدة؟ يبدو الحق الأساسي في التحكم في من يمكنه عمل نسخ مفقوداً، وهذا أفضل على الأرجح. ولكن حق صاحب حق الطبع والنشر في مشاركة أي دخل متولد عن العمل- وبالطبع تحديد ما إذا كان شخص آخر أو شركة أخرى يمكنها كسب المال من العمل - يبدو حقاً معقولاً يستحق الحفاظ عليه. فضلاً عن إن نظراً لأن الدخل يمكن تعقبه بسهولة أكثر من التضمينات الموضوعة على صفحة ويب، فإن هذا الجانب التجاري لحق الطبع والنشر ليس مستحيل أو حتى صعب التطبيق.

الانتحال أيضاً يستحق المنع والعقاب. وهو في أسوأ أشكاله، أن يأخذ المنتحل العمل الذي أبدعه شخص آخر ولا يمرره فقط كأنه ملكه إنما يسعى لتحقيق دخل منه. هنا الويب ليست أفضل صديق للمنتحل. إنما النفاذ العالمي الذي يجعل كل شيء متاحاً للجميع على الشبكة يعني إنه، عاجلاً أو آجلاً، سيمر شخص مطلع على العمل الأصلي على النسخة المنتحلة وسيبلغ المؤلف الأصلي أو صاحب حق الطبع والنشر الحالي بالانتحال.

خلاصة القول هي أن نشر نسخ من العمل، سواء كانت ملفات تسجيل صوتي MP3، أو مقطع فيديو يوتيوب، من المستحيل منعه في مجال أحدث وسائل الإعلام الجديدة، وربما ينبغي عدم منعه، ما لم يكن المال المتحقق من النشر أو العمل مُنتحل (ادعاء إبداع المؤلف للعمل الأصلي)، وفي هذه الحالة ينبغي الدفع للمبدع و/أو

ووقف النشر، إذا أمكن.

من الناحية العملية، محاولة الاتحاد الأمريكي لصناعة التسجيلات (ريآ RIAA's) لمنع نشر ملفات MP3 بغرض التبادل فحسب وليس لكسب المال لن تنجح على المدى البعيد (راجع ماردر Marde، 2007، وليفنسون Levinson، 2007، و"الشرعية المشوهة للاتحاد الأمريكي لصناعة التسجيلات"، لمناقشة كيف استعدى الاتحاد قطاعات من الجمهور المحب للموسيقى). ولا حتى ستنتج الاسوشييتد برس (AP) في محاولتها لطلب الدفع مقابل نشر مقتطفات من موادها في المدونات المجانية (راجع ليزا Liza، 2008). كما إنه بالنسبة لمستقبل حق الطبع والنشر، فمن المرجح أن يتطور إلى شيء أقرب إلى رخصة "المشاع الإبداعي"، والتي يحدد فيها المبدع نوع الحقوق الممنوحة للعالم بأسره - على سبيل المثال، حق الطبع ولكن ليس تجارياً (راجع creativecommons.org).

تتفق "حيادية الشبكة Net neutrality" والأنظمة "مفتوحة المصدر open source" مع مدخل ما بعد جوتنبرج، وما بعد ماركوني - أو ما بعد وسائل الإعلام القديمة - في الملكية الفكرية. تريد حيادية الشبكة البنية أو أنظمة التشغيل الرقمية والبرمجيات الصغيرة Widgets للويب أن تكون صالحة للاستخدام بالكامل لأي نظام كمبيوتر شخصية ، بما في ذلك الأنظمة غير مسجلة الملكية الفكرية، والأنظمة غير التجارية، أو تلك التي قد تنفذ إلى الإنترنت مع برامج أخرى غير مايكروسوفت أو أبل، أو غير محمية بموجب حق الطبع والنشر، وبراءات الاختراع. تسمح الأنظمة مفتوحة المصدر لأي شخص معرفة الشفرة التي تجعل صفحة ويب تعمل بالطريقة التي عليها. يمكن للمشاهد حينئذ التقاط واستخدام هذه الشفرة لإنشاء صفحات جديدة. يمنح كلا من حياد الشبكة ومداخل المصدر المفتوح، والتي لم تتحقق وتنفذ عالمياً بعد، الهواة، ومنشئي صفحات الويب ومبرمجها غير المهنيين، أي تقريباً الجميع، نفس إمكانيات المنتج التي تمنحها أحدث وسائل الإعلام الجديدة لجميع القراء، والمستمعين، والمشاهدين. أو يمكننا القول إن الغرض من حيادية الشبكة والمصادر المفتوحة بالنسبة لبنية أو هيكل أحدث وسائل الإعلام الجديدة، مثل يوتيوب وكل الوسائل الأخرى التي ندرسها في هذا الكتاب، هو من أجل محتوى

أحدث وسائل الإعلام الجديدة، وإنتاج واستقبال هذا المحتوى.

التعليقات كمؤكد على يوتيوب : فرقة فليتوودز The Fleetwoods

كما هو الحال مع جميع أحدث وسائل الإعلام الجديدة، و الدعوة المفتوحة للجميع لتحميل مقاطع الفيديو على يوتيوب يعني إن بعض المعلومات التي ترافق هذه المقاطع - الوصف الموجز لما في الشاشات الصغيرة، حتى العناوين - يمكن أن تكون خاطئة عن قصد أو عن غير قصد. توفر التعليقات النصية والفيديوية، التي يمكن أن يكون أي شخص كتبها أو حمّلها (إذا كان رافع الفيديو الأصلي يسمح بهذا الخيار)، آلية لتصحيح مثل هذه الأخطاء، تماماً كما تفعل التعليقات النصية في المدونات.

بالأخذ في الاعتبار حالة فليتوودز Fleetwoods. كان لثلاثي كاليفورنيا ألبومان ناجحان نجاحاً ضخماً في الخمسينات هما "تعال لي بهدوء" و "السيد أزرق"، واللذان أظهرتا غناء شجيا وتناغما جميلا. كانت الفرقة غير عادية في عضويتها، وتتألف من مطرب ومطربتين: جاري تروكسيل Gary Troxel، جريتشن كريستوفر Gretchen Christopher، وباربرا إليس Barbara Ellis. يوتيوب لديها فيديو قديم رائع للفرقة وهي تغني "تعال لي بهدوء" على المسرح الأمريكي في عام 1959. (أتذكر فعليا رؤية ذلك، بتقديم ديك كلارك و كل شيء، عندما كنت طفلاً).

لدى يوتيوب أيضاً نصف دزينة من مقاطع الفيديو الأخرى لفرقة فليتوودز Fleetwoods، بما في ذلك العروض في أغسطس 2007 على برنامج تلفزيوني خاص، وفي نوفمبر 2007 في لاس فيجاس. ولكن بفحص أدق، هذان العرضان ليسا للفرقة الأصلية. مازال جاري تروكسيل يقود الغناء الشجي في البرنامج التلفزيوني ولكن مع امرأتين أخرتين. وجريتشن كريستوفر هي العضو الأصلي الوحيد من الفرقة في عرض لاس فيجاس.

ولكن كيف يمكن لشخص يشاهد مقاطع الفيديو هذه معرفة ذلك؟ ليس من العناوين أو الأوصاف التي تعطي فقط اسم الفرقة، والأغنية، والأماكن التي يجري فيها العرض. لحسن الحظ، توضح التعليقات، التي يكتبها المشاهدون

الأذكاء، التفاصيل.

بالطبع، لا توجد ضمانة إن أي تعليقات على الفيديو أو كلها قد تحتوي على معلومات مضللة سيتوفر لها تصويبات دقيقة. ولكن قدرتها على فعل ذلك -الاستفادة من المعرفة العامة لملايين مشاهدي يوتيوب- هو مثال على جودة التصحيح الذاتي الذي تتمتع به أحدث وسائل الإعلام الجديدة، والتي سوف نرى أهميتها الأكبر في ويكيبيديا، التي سندرسها في الفصل التالي. وأضاف يوتيوب أيضاً خيار "حاشية تفسيرية" في عام 2008، والتي تسمح لمن يحملون مقاطع فيديو إدراج عبارات نصية وجيزة (حواشي تفسيرية) إلى الفيديو، في أي وقت. هذا يمكن أيضاً أن يساعد على توضيح مَنْ وماذا موجود في الفيديو.

قناة البابا

حمل يناير 2009 خبر "إطلاق البابا بنديكتوس السادس عشر له قناة مخصصة له على موقع مشاركة الفيديو الشهير ، يوتيوب" (بي بي سي، 2009). ولاحظت مقاله لاحقة لأسوشيتد برس (وينفيلد Winfield، 2009) إن "البابا انضم إلى الرئيس باراك أوباما، الذي أطلق قناة البيت الأبيض في يوم تنصيبه الرسمي، وكذلك الملكة إليزابيث، التي أطلقت قنواتها الملكية على يوتيوب في ديسمبر 2007". ضمت قناة الفاتيكان، كما تُسمى رسمياً، أكثر من 1300 مقطع فيديو و36 ألف مشترك اعتباراً من يناير 2012.

وفقاً لوينفيلد، تبني الفاتيكان لما نسميه أحدث وسائل الإعلام الجديدة هو بأي حال من الأحوال معفي من الجدل. من جهة، "في رسالته السنوية بمناسبة اليوم العالمي للاتصال، أشاد بنديكت بفوائد مواقع الشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك وماي سبيس في إقامة الصداقة والتفاهم. باعتبارها 'هدية للبشرية'، ومن ناحية أخرى، "كما حذر-البابا- من أن العلاقات الاجتماعية الافتراضية لها مخاطرها، قائلاً إن 'الهوس' بالتواصل عبر الإنترنت قد يعزل الناس عن التفاعل الاجتماعي الحقيقي ويوسع الفجوة الرقمية عن طريق زيادة تهميش الناس". كرر البابا البابا بنديكت السادس عشر هذا التحليل الجدلي ووسعه في عام 2012 -هذه المرة عن تويتر- ملاحظاً أن "في عبارات موجزة، وغالباً لا تزيد عن آية من الكتاب المقدس،

الأفكار العميقة يمكن توصيلها، ما دام أولئك الذين يشاركون في الحوار لا يهتمون في تهذيب حياتهم الداخلية الخاصة" (منقولة في Golijan، 2012).

كما رأينا سابقاً في "فساد الفيديوهاات الفيروسي" وكما سنرى مزيد من التفصيل في الفصل التاسع "الجوانب السلبية من أحدث وسائل الإعلام الجديدة"، لوسائل الإعلام الاجتماعية أخطارها بالتأكيد، بدايةً من التعقب عبر الإنترنت cyberstalking والتسلط عبر الإنترنت cyberbullying وحتى استخدام الإرهابيين. ولكن المخاوف من أن تحل وسائل الاعلام الاجتماعية محل تفاعلات الحياة الواقعية، وتعزل الناس عن الاتصال الشخصي وعن حياتهم الأعمق لا يثيرها وسائل الإعلام الجديدة وأحدث وسائل الإعلام الجديدة فحسب، وإنما قديمة قدم ظهور الصور المتحركة في أوائل القرن العشرين (ماكيفر McKeever، 1910)، وهي أساس القلق حول "دود الكتب"، أو الأشخاص الذين يقضون وقتاً طويلاً في قراءة الكتب ووقتاً غير كاف في عالم اللحم والدم "الواقعي" (راجع ليفنسون، عام 2003، للمزيد عن العلاقة بين التفاعل الافتراضي والمادي). ليس فقط لا يوجد دليل على أي أثر ضار من هذا القبيل، ولكن استخدام تويتر وغيره من أحدث وسائل الإعلام الجديدة لحشد الناس معا في مجموعات صغيرة و كبيرة في الربيع العربي و حركة احتلوا وول ستريت في عام 2011 يدحض أيضا الافتراض القائل إن وسائل الاعلام الاجتماعية تقف حجر عثرة في طريق المقابلات والتفاعلات الحياتية الواقعية، أو تُلهي عن ملاحقة المخاوف العميقة. كما يدحض الربيع العربي وحركة احتلوا وول ستريت بالمثل فكرة ازدهار "الفجوة الرقمية"، التي تُمنع فيها الفئات ذات المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض من عملية الانترنت. يوتيوب، وفيسبوك، وتويتر، وويكيبيديا، وجميع أحدث وسائل الإعلام الجديدة هي، بعد كل شيء، مجانية، ومعظمها متاح عن طريق أي نوع من أجهزة الكمبيوتر أو الهاتف الذكي، بما فيها الموديلات الأقدم الأقل تكلفة.

بالطبع كان استقبال الكنيسة الكاثوليكية الرومانية لوسائل إعلام العصر الجديدة متفاوتاً على الأقل بقدر ما يعود إلى دخول الطباعة إلى أوروبا في منتصف القرن الخامس عشر. رغم اعتبار الكتابة "تبشيرية القلم"، فإن الكلمة المطبوعة اشتبه

فيها بعض آباء الكنيسة باعتبارها انحطاطاً للمخطوطة المكتوبة، والتي كان يعتقد إن اليد التي كتبها ترشدها الروح (راجع آيزنشتاين Eisenstein، 1979، للمزيد). وللمفارقة أكد اعتماد الإصلاح البروتستانتي في عام 1519 على طبع الكتاب المقدس - شجع لوثر الناس على قراءة الكتاب المقدس لأنفسهم، وهو ما لم يكن ممكناً من دون الإنتاج الضخم للأناجيل المطبوعة- اهتمام الكنيسة بالطباعة (راجع ليفنسون، 1997)، ولكن اليسوعية المضادة للإصلاح سارعت إلى الاعتراف بقيمة الطباعة التربوية والدعائية. في النصف الثاني من القرن العشرين، كانت الكنيسة بطيئة نوعاً ما مرة أخرى في إدراك قوة التلفزيون، ولكن مجلس الفاتيكان الثاني 1962-1965 صحح ذلك. مثل تأييد اليسوعيين الطباعة وتقدير الفاتيكان الثاني لأحد وسائل إعلام الاتجاه الواحد الجماهيري الإلكترونية، توضح قناة يوتيوب البابا بنديكت السادس عشر أنه رغم الهواجس الكنسية غير المبررة، فمن الصحيح إن من أجل نشر تعاليمها نشرًا فعالاً في القرن الحادي والعشرين؛ تحتاج الكنيسة إلى الاستفادة من أحدث وسائل إعلام عصرنا الجديدة - في حالة يوتيوب، القدرة على عرض رسالة فيديو في أي وقت وأي مكان في العالم، أينما رغب أي شخص.

يوتيوب كمحرر للمعلومات الدولية

تماماً كما إن يوتيوب متوفر في أمريكا لكل من رؤساء الدول والناس في الشارع على حد سواء، ولكل من المستهلكين والمنتجين، لذا، فهو أيضاً متاح دولياً لأكثر من ملكة إنجلترا والبابا. يوليا جولوبوكوفا Yulia Golobokova، طالبة سابقة، في أواخر عشريناتها الآن. ولدت في الاتحاد السوفيتي وهي مواطنة في روسيا حالياً. في ديسمبر 2008، كان الاجتماع الأخير لطلابي خريجي فصل الخريف الدراسي في مادة "مناهج البحث الإعلامي" في جامعة فورد هام- قدمت يوليا ملخص 10 دقائق لمشروعها النهائي، وهو مقترح لبحث بعض الجوانب في وسائل الإعلام أو الاتصالات. كان موضوعها هو يوتيوب. من بين النقاط الهامة التي قدمتها، وكثير منها قدمتها في الفصل الدراسي وناقشتها في هذا الفصل، هي تلك النقطة التي شد ما لفتت نظري: إن يوتيوب مكنها من معرفة ما يجري في العالم، معرفة الحقيقة، عندما

كانت تعيش في موسكو. على النقيض من التلفزيون في بلدها، يوتيوب لا تسيطر عليه حكومتها . جمال يوتيوب هو أنه لا تسيطر عليه أي حكومة- لا الأمريكية ولا الروسية- كنت أعرف ذلك مسبقاً، ومن السهل اعتباره أمراً مفروغاً منه، ولكن قيمة يوتيوب -وبالطبع أحدث وسائل الإعلام الجديدة جميعها- بالنسبة إلى العالم بأسره وضحت لي وأصبحت أهم من نقطة نظرية تتحدث عنها طالبة من روسيا تقف في فصلي.

قابلت يوليا للمرة الأولى في سبتمبر 2008 عندما دخلت مكتبي، قبل بضعة أيام من فصلنا الدراسي الأول، وقدمت نفسها. قائلة كيف كانت سعيدة لمقابلتي وإنني بدوت كما كانت تتوقع تماماً. سألتها "كيف ذلك؟"، مندهشاً من كيف ولماذا كان لديها بعض التوقعات عما أبدو عليه. أجابت يوليا "رأيت مقاطع الفيديو الخاصة بك في موسكو كثيراً على يوتيوب"، في عالم أحدث وسائل الإعلام الجديدة ليس هناك فرق بين شاشة الكمبيوتر في نيويورك وموسكو - إنها على مسافة واحدة من يوتيوب.

بطبيعة الحال، يمكن للحكومات محاولة حظر يوتيوب، كما فعلت باكستان لمدة ساعتين على الأقل في فبراير 2008 بسبب "المحتوى المعادية للإسلام" (مالكين 2008، Malkin). ويبدو إن الحظر تسبب في مشاكل في خدمة يوتيوب في جميع أنحاء العالم، موضحاً إن النظام أبعد ما يكون عن الحصانة وفي الواقع مترابط مع جميع أنواع الأنظمة والخواصم الأخرى ومعتمد عليها تبادلياً وبالتالي من المرجح إن الروابط ضعيفة أو غير حصينة ، كما في حالة أحدث وسائل الإعلام الجديدة جميعها. رفعت باكستان الحظر عندما علمت إن "بروتوكولات الإنترنت الخاطئة" الخاصة بها تسببت في مشاكل خارج باكستان.

لحسن الحظ، سجلت محاولات الحكومات الديكتاتورية لتنظيم وسائل الإعلام نجاحاً ضعيفاً، كالذي لاقته ألمانيا النازية في مواجهة حركة "الزهور البيضاء" المصورة ضد النازية (دمباش Dumbach، ونيوبورن Newborn، 1986) واكتشف الاتحاد السوفيتي مع "فيديوهات ساميزدات samizdat" في الثمانينات

(ليفنسون، 1992). راجع الجدول الزمني في الفصل السابق في جزء "إيران" لسجل كامل من الأنظمة الشمولية المعادية لوسائل الإعلام الثورية في القرنين العشرين والحادي والعشرين. مقاومة السلطات، سواء في الحكومة أو وسائل الإعلام، لم يكن أسهل أبداً في عصرنا من يوتيوب وأحدث وسائل الإعلام الجديدة. في الفصل التالي سوف نرصد كيف أطاحت ويكيبيديا بطغيان الخير، على الأقل حتى الآن من حيث المعلومات والحكمة التي نتوقع أن نجدها في موسوعة.

الفصل الخامس

ويكيبيديا Wikipedia

جننا من تقليد إنه لابد من تأكيد المعرفة، والسماح بها، والموافقة عليها من خلال خبراء قبل السماح لها بالوصول إلينا. وسواء كانوا رجال دين أو أساتذة جامعيين، أو رؤساء تحرير صحف، فالتأثير واحد: يجب أن يمنح المتخصصون المعرفة ويعتبرونها مقبولة، قبل أن تصل إلى عيون وآذان الناس في العالم بأسره. بطبيعة الحال، يمكن لأي شخص في أي مكان رؤية وسماع واكتشاف جميع أنواع المعارف، والمعلومات، والحقائق، والأكاذيب. ولكن تقاليدنا، المشتركة في الغرب والشرق وجميع الثقافات بين البينين، مع جذور عميقة في العالم القديم، تتطلب أن تحوز المعرفة على رخصة أو ختم الموافقة من الخبراء، لكي يتم اعتبارها تستحق الدراسة والنشر الأوسع.

قبل أن نسخر من هذا التدقيق، ينبغي علينا أن نفهم منطقته. نظراً لأنه من السهل صنع ونشر الأكاذيب مثل الحقائق فقد تغرقنا مثل هذه الأكاذيب، إن لم يكن حراس ينظمون بعناية ما يمكن أن يصل إلينا.

من ناحية أخرى، ليس من عقلانيتنا فصل الحقائق عن الأكاذيب، والافتراءات، والتشويهات، والاعتراف بالحقيقة في مجال مزدحم؟ بالتأكيد اعتقد جون Milton John ميلتون ذلك. في كتابه أرياباجوتيكا Areopagetica المنشور في عام 1644، قال ميلتون إن يجب السماح بمواجهة الحقيقة للزيف دون قيود في سوق الأفكار. كان ميلتون على ثقة إن الحقيقة لن يتم الاعتراف بها، ما لم تحفظ الرقابة بالصدفة أو غير ذلك بعض الحقيقة من دخول هذه المسابقة وبالتالي تشوهت النتائج. وافق توماس جيفرسون Thomas Jefferson مخلصاً، وهو السبب في إنه ومن لهم نفس الرأي من الآباء المؤسسين من ولاية فرجينيا أصروا على

التعديل الأول لدستورنا: "لا يجوز للكونجرس أن يسن قانونا... يحد من حرية التعبير، أو الصحافة". (راجع أيضا برسيفال Percival، 2012، لمختصر عن السلطة العقلانية.)
لم تكن مجالس الخبراء التي حددت ما دخل الموسوعات السابقة على ويكيبيديا رقابة حكومية بالتأكيد أو انتهاكاً للتعديل الأول في الدستور بأي طريقة. لكنها مع ذلك جسدت ومارست نوعاً من الرقابة، أو حراسة البوابة، التي منعت الناس ككل من تحديد حقيقة أو زيف تصريح واقعي، أو السؤال الأكثر تعقيداً عن أهميته النسبية.

ويكيبيديا، التي أطلقها على الإنترنت في يناير عام 2001 جيمي ويلز Jimmy Wales ولاري سانجر Larry Sanger - لايزال ويلز يلعب دوراً مهماً في إدارة ويكيبيديا- وبحلول يناير 2012 كان ما يقرب من 4 ملايين مقالة مكتوبة باللغة الإنجليزية (من أصل 20 مليون مقالة في 283 إصدارات لغوية مختلفة)، أطاحت بسيطرة خبراء الملك الفيلسوف. لم يكتب خبير معين أياً من تلك المقالات- أو، إذا كان خبراء قد كتبوا المقالات، فإن المعرفة المتجسدة في كتابتهم ويكيبيديا ليست خبرتهم الرسمية، إنما ما قرروا أن يبقى من تلك المواد.

بريكليس Pericles ومخللات Pickles

رغم إن أي شخص تقريباً يمكن أن يكتب ويعدل في مدخلات ويكيبيديا (وتشير "تقريباً" للأشخاص المحظورين، والذين سنناقشهم بالتفصيل في الجزء الخاص "جميع كُتاب ويكيبيديا على قدم المساواة، ولكن بعضهم أكثر مساواة من الآخرين" لاحقاً في هذا الفصل). لا شيء من عوامل العمر، والتعليم، والمكان يحدث فرقاً، أو من المفترض أن يحدث فرقاً، في ويكيبيديا. حتى نية المساعدة في كتابة أي مشاركة أو النية المناقضة- تدميرها- لاتصنع فرقاً، في البداية. وبالتالي، المشاركات في ويكيبيديا تعج بعمل المخادعين-الذين يقدمون أخطاء عمداً. وتلك يصححها القراء/المحررون بسرعة (القراء والمحررون هم نفس الأشخاص على ويكيبيديا). في الواقع، هناك حرب تشن باستمرار على ويكيبيديا بين أولئك الذين يحاولون جعل المشاركات صادقة والمحافظة عليها، وبين الذين يسعون لتعطيل هذه العملية بأي

شكل.

مثلي المفضل، لأنه تافه جداً لكنه مفيد، يأتي من بضع سنوات مضت، عندما شكلت نبذة لمشاركة عن بيرقليس² Pericles الصفحة الأولى من ويكيبيديا (الصفحة الأولى يسيطر عليها المدبرون - راجع الجزء الخاص "جميع المشاركين في ويكيبيديا متساوون"). كان هناك في السطر الأول من المشاركة خطأ هجائي في الكلمة حولها إلى بيرقليس - Perikles بدلا من بيرقليس Pericles. عندما سجلت الدخول إلى تلك الصفحة، لاحظت على الفور إن الكلمة غيرّها أحد المخربين المجهولين إلى مخلات Pickles. فغيرتها مرة أخرى إلى بيرقليس Perikles (في تلك الأيام، بشروء ذهني لم أستخدم حتى حسابي في ويكيبيديا- فكنت أيضا مستخدم مجهول، بيرتقول إنترنت IP فقط، أو عنوان إنترنت رقمي). كنت مخرب آخر (أو على الأقل شخص لديه عنوان برتقول إنترنت رقمي IP يختلف عن المخرب الأول). وسرعان ما تغيرت بيرقليس Perikles إلى مخلات، واستمرت معركة المخلل بين مقاتلين مختلفين لبضع ساعات على الأقل.

بالطبع، تنشأ معارك أكثر خطورة من هذا النوع يوميا، حتى على مدار الساعة، على ويكيبيديا بشأن الاغتيالات من الشخصيات العامة والمشاهير، والافتراءات (لاستخدام ذلك المصطلح العظيم من القرن الثامن عشر)، ومعلومات مضللة أخرى منشورة حول المرشحين السياسيين. وصف باراك أوباما زورا بأنه مسلم كان من بين أكثر التحريفات شيوعاً في ويكيبيديا في عام 2008. في جميع الحالات، سواء تافهة أو عميقة، الديناميات هي نفسها: جيوش من الضوء، أو أنظمة المناعة، أو رجال شرطة طيبون- أياً كان المجاز الذي يروق لك- يقاتلون جيوش الظلام، أو العدوى التي تصيب ويكيبيديا، أو لصوص الحقيقة.

قد تكون المقارنة الطبية أفضل لإبراز الفرق بين الموسوعات المدفوعة بالخبراء وحراس البوابة مثل الموسوعة البريطانية القيمة وبين الموسوعات المدفوعة بذكاء الجماهير مثل ويكيبيديا. في النظام المدفوع بالخبراء، الأشخاص الذين يمكنهم الكتابة هم فقط أولئك الذين تم اعتمادهم باعتبارهم خاليين من الخبث العقلي

² بيرقليس Pericles: سياسي يوناني أثيني أشرف على أثينا قديماً- المترجم

أو أوجه القصور الأخرى. بينما في النظام المدفوع بالناس، لأن أي شخص يمكنه الكتابة، فإن جميع القراء/المحررين بمثابة أجسام مضادة لتصحيح العدوى -المعلومات المزيفة- المقدمة من الجرائم الضارة. ولكن المعركة في ويكيبيديا أكثر تعقيدا.

المضيفون مقابل الحاذفون: معركة بين أبطال ويكيبيديا

كانت الحياة ستكون أسهل إذا كانت المعارك بين الأبطال والأشرار هي النوع الوحيد الذي يواجهه عالمنا. ولكن، في الواقع، غالباً ما تندلع المعارك - أو على الأقل الخلافات- في صفوف المدافعين عن الحقيقة.

في ويكيبيديا، تنشب معركة باستمرار بين نوعين من القراء/المحررين، ويحاول كلاهما جعل الموسوعة على الإنترنت أفضل ما يمكن أن يكون. كلاهما يبذل قصارى جهده للقضاء على التخريب أينما يرونه. ولكن معركتهم ليست في المقام الأول مع التخريب ولكن مع أي نوع من المعلومات الصادقة ينبغي السماح بها في ويكيبيديا. معركتهم بالتالي ليست عن الحقيقة بل عن الأهمية والجدارة لكي يتم تضمينها في الموسوعة.

كما تشير أسمائهم -أسماء تروج بفخر بواسطة الفصيلين نفسيهما- الحاذفون أو المستبعدون الذين يريدون الحد من المساهمات على ويكيبيديا، في حين أن المضيفين يريدون الاحتفاظ بالمساهمات وتوسيعها. ولكن هناك مسافة كبيرة بين ألا يكون هناك أي مساهمات على الإطلاق (وهو ما لا يريده المستبعدون بالطبع) وبين أي شيء صادق يكتبه أي شخص عن أي شيء، ولكنه غير مهم (وهو ما لا يريده المضيفون بطبيعة الحال أيضاً). وهناك خفايا واختلافات داخل المجموعات. يركز "الحاذفون" على إزالة مقالات كاملة تبدو غير جديرة بضمها إلى موسوعة، بينما "المُستبعدون" أكثر اهتماماً بإزالة المقاطع غير ذات الصلة أو غير مهمة من المواد المقبولة بصورة مختلفة. "المُدمجون" هي مدرسة من المستبعدون الذين يريدون دمج مقالتين أو أكثر في مقالة واحدة ، لأن بعض المواد تعتبر أهميتها غير كافية لتكون مقالة بمفردها أو جديرة بأن تكون مقالتهم. إذا كانت هذه المجموعات تبدو بالنسبة لك كالفصائل الدينية أو السياسية تقريباً، فإنك محق. باستثناء إنه لا يلزم أن يكون الموضوع

سياسيا أو دينيا، ويمكن في الحقيقة أن يكون أي موضوع. ما يجعل هذه الفصائل تبدو دينية أو سياسية ليس الموضوع الذي تركز عليه في ويكيبيديا، إنما شدة ونوعية فلسفات التحرير التي تتبعها.

كانت الموسوعات المدفوعة بالخير مثل الموسوعة البريطانية، التي أنهت نسختها المطبوعة في عام 2012 (كانت آخر نسخة مطبوعة في عام 2010)، تقوم على الاستبعاد، ونظراً إلى القيود المفروضة على طباعة الورق، لم يكن لديها خياراً سوى أن تكون. بعد كل شيء، هل يشتري أي شخص موسوعة من ألف إلى 10 آلاف عدد؟ لهذا لا تفرض الموسوعة على قيوداً على عدد المقالات الجديدة فحسب، إنما تقلل وتختصر في طول المقالات القديمة التي يرى محرريها إنها أقل أهمية. (أشرت في مقدمة روايتي مؤامرة لإنقاذ سقراط، الصادرة عام 2006، قيمة أن يكون لك وصول للموسوعة البريطانية منذ منتصف الخمسينات أو قبل ذلك - تم اختصار المقالات عن التاريخ القديم في منتصف الخمسينات لإفساح المجال للنمو الهائل في المعرفة العلمية مثل الحمض النووي في تلك الحقبة.) أبقت الطباعات الرقمية للموسوعة البريطانية على قيد الحياة زوال الطبعة المطبوعة، ولكن تتبع نفس سياسات التحرير الانتقائي (راجع بيتون Pepitone، 2012). ويشير المضيفون إلى إن موسوعة على الانترنت لا تعمل تحت مثل هذه القيادة الورقية الوحشية.

من بين القضايا الأكثر خضوعاً للنقاش في أغلب الأحيان بين المضيفون والمستبعدون على ويكيبيديا هي "شهرة" الموضوعات الممكنة للمقالات - هل الشخص، سواء كان معاصراً أم تاريخياً، مهماً بما يكفي لكي يدخل ويكيبيديا؟ من بين العديد من المبادئ الإرشادية التي يستخدمها المحرر/القراء في اتخاذ مثل هذه القرارات هو المبدأ القائل بأن "الشهرة لا تورث". على سبيل المثال، لن تجد أي مقال عن فرانسيس ديكرات، ابنة الفيلسوف العظيم. ولكن أحد المقالات الرئيسية، بطبيعة الحال، الموجودة على ويكيبيديا عن جون ستيوارت ميل، ابن جيمس ميل، الذي كان أيضاً فيلسوفاً هاماً وموجود عنه مقاله على ويكيبيديا (رغم إن جيمس ميل لم يكن بنفس الأهمية في التأثير مثل ابنه). المغزى هنا هو إن جون ستيوارت ميل قد يستحق

مقالة حتى لو لم يكن لوالده إسهام معروف.

بالمناسبة، يمكنك أو يمكن لأي قارئ نشر مقالة عن فرانسيس ديكرت في ويكيبيديا في أي وقت يشاء. رغم ذلك من المرجح أن تتعرض للحذف الفوري (راجع جزء "جميع المساهمين في ويكيبيديا متساوون، ولكن بعضهم أكثر تساوي من الآخرين" لاحقاً في هذا الفصل، للمزيد حول عملية الحذف على ويكيبيديا).

مبدأ "الشهرة لا تورث" ليس مثيراً للجدل أو صعب التطبيق على الإطلاق في حالات فرانسيس ديكرت، وجون ستيوارت ميل. ولكن كان ويمكن أن يكون مثيراً للجدل كبير في حالات أخرى عديدة. على سبيل المثال، راجع لحالة مقالة لولو سويتورو Lolo Soetoro، زوج أم باراك أوباما الاندونيسي. اللوحة التاريخية الموجزة عن الرجل، من حيث صلته بأوباما، هو أن والدة باراك أوباما آن دنهام Ann Dunham، تزوجت سويتورو بعد طلاقها من الأب البيولوجي لأوباما (باراك أوباما الأب). عاش باراك أوباما الرئيس الأمريكي المستقبلي في إندونيسيا لمدة أربع سنوات، من سن السادسة إلى العاشرة. ثم عاد دون أمه أو زوجها سويتورو إلى هاواي حيث عاش مع جده وجدته وأكمل دراسته الثانوية في المدرسة الثانوية.

وبالتالي هل يجوز للولو سويتورو Lolo Soetoro دخول ويكيبيديا ؟ قد توحى جملة "الشهرة لا تورث" - سواء إلى الأمام من الأبناء أو إلى الخلف من الأجداد - بأنه لا، ولكن السؤال أصبح مثيراً للجدل في الحملة الانتخابية الرئاسية الأمريكية عام 2008، لأسباب لا علاقة لها بجدل الاستبعاد/الإضافة التقليدي. يعتقد مؤيدو أوباما على ويكيبيديا إن قرار القراء/المحررين لصالح دخول سويتورو لويكيبيديا كان وسيلة للفت الانتباه إلى تنشئة أوباما الإسلامية في إندونيسيا، وبالتالي تصويره كمرشح غير أمريكي. وهذا أدى إلى إن بعض القراء/المحررين الذين كانوا عادة مع اتجاه الإضافة معارضون للمقالة - وبالتالي قرروا حذفها، أو دمجها ، أو إعادة توجيهها (لمقال حول آن دنهام -والدة أوباما- على سبيل المثال) .

في البداية أزيلت مقالة لولو سويتورو من ويكيبيديا، مع إعادة توجيه البحث عنها إلى مقالة عن "عائلة باراك أوباما" أكثر عمومية، تحتوي على جزء خاص

بسويتورو. (فنياً حينذاك المقالة لم تُحذف، إنما أُدمجت في مقالة "العائلة") ولكن أُعيد مقال سويتورو في يونيو 2008 وظل على الأقل لمحاولة إضافية أخرى لإزالته ودمجه. (راجع ويلمان Wellman, 2008، لحساب مُفَصِّل عن معارك ويكيبيديا على مقالة سويتورو. زوجتي، تينا فوزيك Tina Vozick، التي تكتب في ويكيبيديا باسم "Tvozt"، كانت مشاركة في هذه المناقشات، تاركة وجهة نظرها المعتاد "كمضيفة").

مثال غير سياسية لما يتناقص فيه المضيفون والمستبعدون حول ويكيبيديا هو "الفئة" عن "الأدب اليهودي". الفئة في ويكيبيديا هو رابط يمكنه سحب عدة مقالات متنوعة معاً. وتظهر روابط الفئة في الجزء السفلي من المقالات و تظهر جميعها معا على صفحات التجميع التي تعرض عناوين المقالات، أو أسماء الموضوعات. ليست كل الفئات مثيرة للجدل. على سبيل المثال قبل المستبعدون فئة "محققو القصص الخيالية"، وتظهر الفئة على صفحات شيرلوك هولمز، هرقل بوارو، وسام سبايد، مايك هامر، وما شابه ذلك. لكن ذلك لم يكن نفس الحال بالنسبة لفئة "الشخصيات اليهودية القصصية"، والتي ظهرت مرة واحدة على صفحات تتراوح بين شاييلوك شكسير، وليوبولد بلوم لجيمس جويس، وجون مونش الجريمة والعقاب، وشخصيتي الروائية المعروفة بالكاد دكتور فيل داماتو. تمت إزالة فئة في مارس 2008، ولكن أُعيدت في أبريل 2010 بعد مناقشة مستفيضة. (ومع ذلك واصل مقال بعنوان "قائمة الشخصيات اليهودية القصصية" دون انقطاع. "القائمة" هي عنصر أقل ديناميكية في ويكيبيديا، من الفئة -البند المدرجة في قائمة لا تظهر في الجزء السفلي من المقالات حول الأشخاص أو العناصر الموجودة في القائمة).

بعيداً عن درس (ما جاء بسهولة يذهب بسهولة) عن "الفئات" على ويكيبيديا -أو ربما قد تكون "صعب" الصفة الأفضل- تقدم قصة فئة "الشخصيات القصصية" حالة نموذجية لنقاش المضيفين/المستبعدين المتواصل. من وجهة نظر المستبعدين مثل هذه الفئة ليست ضرورية - ولا تتوفر مقالات في الموضوع نفسه بالفعل، سواء عن شاييلوك، أو بلوم، أو غيره. ولكن من وجهة نظر المضيفين، قدمت الفئة طريقة أخرى للوصول إلى المعلومات، طريقة أخرى للربط والتعلم. ولأن قدرات

تخزين ويكيبيديا لانهائية في الواقع بالمقارنة مع الكلمات المطبوعة على الورق، فما الضرر الذي يمكن أن يحدث من ضم هذه الفئة؟ ربما كان المستبعدون قلقون من التمييز العرقي.

حياد المحررين وتضارب المصالح

كمؤلف للروايات والقصص القصيرة التي يظهر فيها شخصية فيل داماتو (على سبيل المثال، قانون الحرير، 1999)، لدي اهتمام مهني في معرفة أي فئة يظهر فيها لكي يستمر في ويكيبيديا. في الواقع اكتشفت لأول مرة وجود فئة "الشخصيات اليهودية القصصية" بعدما تم حذفها ولم أشارك في أي نقاشات لاحقة مؤيدة أو رافضة على الانترنت، وذلك لأن المحرر المثالي على ويكيبيديا من المفترض أن يكون قارئاً ليس لديه مصلحة راسخة في مقال أو صفحة يكتبها أو يحررها. وهذا يعني إن المحرر ليس لديه ما يكسبه أو يخسره مالياً، أو شخصياً، أو مهنياً من الكلمات على الصفحة. يخبرنا فريدريك انجلز Friedrich Engels بلباقة، عن مبادئ ويكيبيديا الإرشادية حول تضارب المصالح، قائلاً إنه لن يكون أفضل شخص يحرر مقالة عن كارل ماركس.

ولكن يوماً بعد يوم، مزيد من الأوضاع الحالية في ويكيبيديا قد لا تكون واضحة المعالم. هل ينبغي على شخص يدعم أوباما الامتناع عن تحرير صفحات عنه وعن عمله؟ أو هل ينبغي أن يستدعي مسؤولو ويكيبيديا أو المحررون الآخرون مؤيدي أوباما، إذا كانوا معروفين، أو يحذروهم لكي لا يحرروا صفحات عن أوباما؟ إذا كان هذا يبدو متطرفاً بالنسبة لك ، كما هو بالنسبة لي، هل كنت سينتابك نفس الشعور إذا كانت المسألة عن صفحات حول ميت رومني أو رون بول؟ وسنبقى في المجال السياسي، ولكن سنرتقي في سلم التضارب المحتمل في المصالح، ماذا عن رئيس دائرة انتخابية في الحزب الديمقراطي؟ ماذا عن ديفيد أكسلرود (أحد كبار مستشاري البيت الأبيض) أو هوارد دين (رئيس اللجنة الوطنية الديمقراطية السابق)؟ ماذا عن ميشيل أوباما؟ هل يمكنها تحرير صفحة الويكيبيديا الخاصة بالرئيس أوباما؟

يبدو الثلاثة أشخاص السابقون، بحكم الواقع، في تضارب مصالح قضائي إذا

حرروا أي صفحات ويكيبيديا كان موضوعها أوباما. ولكن سيكون عادلاً بالنسبة إليهم أن يُنعموا من مثل هذا التحرير؟

حرر جو دي سانتيس Joe de Santis، مدير الإعلام في شركة نيوت جينجريتش خلال الحملات التمهيدية الرئاسية في عام 2012، مقالات جوهرية تحت اسمه المستعار- جينجريتش- على صفحات ويكيبيديا خلال الفترة 2011-2012. وجرى تنبيهه بقواعد صراع المصالح، فتوقف عن التحرير، واقتصرت مساهماته في التعليقات في صفحات "النقاش"، حيث يناقش المحررون عملهم علناً. هل لحق أي ضرر بويكيبيديا أو لهيئة سياسية؟

وفي النهاية، الطريق الموضوعي الوحيد لفرض الحياد في مقالات ويكيبيديا قد تكون تقييد توجيه التقييم إلى الكلمات على الصفحة وليس إلى الشخص الذي كتبها. كما حذرنا أي أيه ريتشاردز I. A. Richards قبل زمن طويل في عام 1929، كتب ريتشاردز "غالباً ما تكون نوايا الكاتب غامضة وليس لها أي صلة حقيقية بتأثير النص. كل ما ينبغي الاعتماد عليه في تحليل ونقد النص هو النص نفسه". فضلاً عن إن هذه المشكلة من النظر إلى هوية المحرر وتقييم حياده تتفاقم في ويكيبيديا بسبب سهولة إنشاء حسابات باسم مستعار.

مشاكل الهوية

حقيقية المستخدمين (القراء والكتاب والمعلقين) هي مشكلة في كل مكان في عالم وسائل الإعلام الجديدة وأحدث وسائل الإعلام الجديدة، حيث إنشاء هوية مزورة بسهولة إنشاء حساب بريد إلكتروني على جوجل أو ياهو، تحت أي اسم تختاره، ثم استخدامه كمؤكد لحساب فيسبوك، أو تويتر، هنا، أو هناك، وفي كل مكان.

ولكن المشكلة محيرة لاسيما على ويكيبيديا، لأنها تعمل منذ البداية عن طريق توافق الآراء الذي يتحقق في نقاشات القراء/المحررين على الإنترنت ("منذ البداية" تعني قبل أن تحدث المشكلة ويراجعها المسؤولون، لمناقشتها، راجع الجزء المعنون "جميع أعضاء ويكيبيديا متساوون، ولكن بعضهم أكثر تساوي من الآخرين" لاحقاً في هذا الفصل). أعضاء ويكيبيديا لهم أسماء حتى للحسابات التي ينشأها أفراد فقط أو المنشأة من أجل حشد مزيد من الدعم لمواقفهم في مناقشات الإجماع:

"عرائس قفاز".

في الواقع إنشاء حسابات في ويكيبيديا أسهل مما في فيسبوك ومعظم أنظمة الانترنت؛ لأنه لا يشترط التحقق عبر بريد إلكتروني موجود بالفعل على جيميل أو أي عنوان آخر في الوقت الراهن. بالطبع، يمكن للمحررين العمل على ويكيبيديا من دون وجود حساب لهم على ويكيبيديا، وفي هذه الحالة يتم التعرف عليهم من خلال عنوان بورتكول الإنترنت الخاص بهم. تعمل ويكيبيديا على تشجيع وتعظيم المشاركة. كما هو الحال في كل الأشياء التشاركية والديمقراطية، وتجري هذه العملية على نحو أفضل مع عدد أكبر من المشاركين.

ولكن هذه السهولة في إنشاء حسابات كانت نتيجتها عمل عرائس قفاز سهل تتبعها. بينما يمكن أن يكون من الصعب التعرف على صانع عرائس القفاز الماهر. إذ يمكن إنشاء حسابات وهمية من أجهزة كمبيوتر مختلفة، وب عناوين بورتكول انترنت IP مختلفة، ويمكن أن تظل كامنة لشهور أو تتورط في نقاشات ويكيبيديا لا علاقة لها بالدوافع الحقيقية لعرائس القفاز. وعندما تنطلق دمية القفاز إلى العمل في نهاية المطاف، و تبدأ كتابة مقالات نيابة عن قريب وعزيز له أو لها، تحت على الاحتفاظ بها أو حذفها في أي نقاشات قد تترتب على ذلك، ولا يوجد سبب لدى أي شخص للاعتقاد إن هذا القارئ/ المحرر لديه مصلحة في هذه المادة. بهذه الطريقة يمكن اعتبار دمية القفاز هي معادل أحدث وسائل الإعلام الجديدة للخلية النائمة. مُستخدَمة في أكثر أشكالها ذكاء وفعالية، قد يشك أحد المشاركين حاد الملاحظة في شيء خاطئ في النقاش، وخاصة إذا كانت دمية القفاز تكتب بأسلوب غريب نوعا ما، ولكن مثل هذه الشكوك قد يكون من الصعب إثباتها عندما تستند فقط على التشابه في أسلوب الكتابة .

تشكيل مثير للاهتمام أقدم من دمية القفاز، التي تختلف تماماً في الواقع عما يسمى "دمية اللحم" -أو الحساب الحقيقي، الذي أنشأه شخص حقيقي، بغرض دعم مشروع صديق أو هيئة على ويكيبيديا. مع ذلك المشكلة في مساواة دمي القفاز، واللحم ، هو إن دافع أي إنسان يمكن أن يكون غير واضح. فإذا كان علي مساعدة صديق في نقاش سواء عن حذف أو الاحتفاظ بمقال عن أي ما يكون على ويكيبيديا،

فما الذي يمكنني تقديمه سوى ما أعرفه بالتأكيد سواء إذا كنت أدمم موقف صديقي حقاً، وسيكون لدي نفس الرأي حتى إذا لم يوجد صديقي، أو سواء ما إذا كنت غير مهتماً على الإطلاق بهذه المسألة ودخلت النقاش على الإنترنت فقط بناء على طلب صديقي؟ أو ربما الحقيقة هي أنني تحدثت في النقاش بسبب مزيج من العاملين: اعتقادي في المسألة ولكنني كتبت ما كتبت لأن صديقي شجعني.

توضح مسائل مثل دمي القفاز مقابل دمي اللحم، وصعوبة تحديدهم والحماية منهم، إن الحياة على الإنترنت في مأمن من التعقيدات وعقبات الحياة الواقعية بأي حال من الأحوال. الاثنان كلاهما عرضة للمخربين ومثثري الشغب، الذين قد يكونوا أكثر أو أقل صعوبة من التعامل معهم على الإنترنت. مع ذلك ما يشفع لأي شيء مدمر على الإنترنت هو أنه لا يمكنه في حد ذاتها التسبب في أي ضرر مادي، في العالم الحقيقي-لا ضرر، ما لم نتصرف أو نسمح لمعلوماته المضللة توجيه أعمالنا في العالم الحقيقي. هذا هو الحال سواء ما إذا كنا نتعامل مع تهديدات على فيسبوك أو مخربين للمعرفة على ويكيبيديا. ويمكننا أن نضيف إلى ذلك، كسبب لهذه المخاوف في العالم الحقيقي، خبر إن حكومة الولايات المتحدة تعاقدت على "برمجيات يمكنها إنشاء عدة صفحات شخصية (بروفيلات) وهمية في وسائل الإعلام الاجتماعية للتلاعب والتأثير في الرأي العام في القضايا المثيرة للجدل" (ستورم Storm، 2011). يبدو أن دمي القفاز لم تعد قاصرة على ويكيبيديا.

جميع أعضاء ويكيبيديا متساوون، ولكن بعضهم متساوون أكثر من الآخرين ويكيبيديا هي أكثر النظم المدفوعة بالمستخدمين استمراراً وكمالاً على الإنترنت. إنها اختيار من فوضى أحدث وسائل الإعلام الجديدة، على الأقل من حيث سمتها الأساسية الثورية المتمثلة في السماح للمستهلكين لأن يصبحوا منتجين. وهي بذلك الأقرب إلى الديمقراطية المباشرة في تشغيل نظام رئيسي فعلياً عبر الإنترنت. ولكن رغم إن جميع القراء يمكن أن يكونوا محررين ويكيبيديا بالفعل؛ أفادت دراسة استقصائية أولية إن 90 في المئة من التعديلات التحريرية على ويكيبيديا قام بها 15 في المائة من محرري ويكيبيديا الأكثر نشاطاً (ورقة عمل قدمها ميكولاج Jan Mikolaj و أندريا جوبراتي Andreea Gorbatai، واستشهد بها هاييل Heil،

وبيسكورسكي (Piskorski، 2009). هذا فشل جوهري لكل العمليات الديمقراطية، التي فيها الفرصة في المشاركة (كما في التصويت) لا تتعادل إلا جزئياً مع المشاركة الفعلية. ورغم إن المحررين غالباً ما يقررون عن طريق النقاش والتوافق سواء كان مقال، أو جزء من مقال، يستحق النشر في ويكيبيديا، فماذا يحدث عندما لا يستطيع المحررون أن يقرروا؟ أو ماذا يحدث عندما يعمل محرر كمخرب أو يصنع دمي قفاز لدعم موقفه أو موقفها؟ أو ماذا يحدث عندما تكون مقالة مثيرة للجدل بشدة حتى إنها تعج بالحذف المستمر وإعادتها إلى الوضع السابق إلى حد إنها تتغير ذهاباً وإياباً كل بضعة دقائق؟

ادخل إلى مجموعة مديري ويكيبيديا، الذين تم ترشيحهم واختيارهم من خلال نقاش عام وتوافق بين المحررين (قد يرشح المحرر أي محررين آخرين، بما فيهم نفسه). وهناك نوع خاص أعلى من المسؤولين -تم اختيارهم "بيروقراطياً" أيضاً من خلال توافق المجتمع- يحدد إذا ما تم التوصل إلى التوافق في الآراء لصالح تعزيز المحرر لأن يكون مسؤولاً، وإذا كان الأمر كذلك، يَمُنح الدعم. كما يعمل بضعة مسؤولين "كفاحص للمستخدمين" -لديهم الصلاحية لرؤية بورتكولات الإنترنت IPs للقراء/المحررين المذكورين أو الذين يملكون حساباً في ويكيبيديا (راجع الجزء المعنون "الشفافية في صفحات ويكيبيديا" لاحقاً في هذا الفصل).

إحدى السلطتين الرئيسيتين الممنوحتين إلى المسؤول هي حظر حسابات المحررين المخطئين. التخريب هو أحد أوجه الخطأ، كما إنه انتهاك لقاعدة "العودة الثلاثية" التي تؤكد على إنه لا يمكن لمحرر أن يعود عن تغييرات أجراها على الصفحة -إعادة شيء ما بعد حذفه، أو حذفه بعد إعادته، وهكذا دواليك -أكثر من ثلاث مرات خلال 24 ساعة في صفحة أو مقالة معينة. المسؤولون لديهم السلطة على حظر حساب المحرر بعد أقل من ثلاثة ارجاعات، ولكن ثلاثة هو الرقم المعلن والمتبع عادة .

يمكن حظر حساب لمدة ساعة، أو يوم، أو أسبوع، أو شهر، أو إلى أجل غير مسمى. المحرر الحظور يمكنه استئناف الحكم، وأي مسؤول آخر يمكنه عكس قرار حظر المسئول أو تخفيض العقوبة (مدة الحظر). ومع ذلك، لأن جزءاً من هدف

الحظر هو الحد أو نزع فتيل ما يسمى "بحروب التحرير" - اثنين من المحررين يحذفون عمل بعضهم البعض - يحاول المسؤولون ألا يبدأوا حرباً مماثلة خاصة بهم من خلال حظر المحررين وفك حظرهم مرارا (الذي يشكل "عجلة الحرب" في لغة أعضاء ويكيبيديا).

سلطة المسؤولين الرئيسية الثانية هي "حماية" صفحة أو مقالة - منع أي قارئ/ محرر غير مسؤول من إجراء مزيد من التعديلات، كما في حظر الحسابات، يمكن أن تكون الحماية لأية فترة من الوقت، وأي مسؤول يمكنه إلغاء حماية صفحة أو فتحها لتجديد تحريرها. لذا "عجلة الحروب" أو عكس المسؤولين لإجراءات بعضهم البعض شرك ينبغي تجنبه هنا، أيضا.

الصفحة الرئيسية أو الصفحة الأولى لويكيبيديا، والتي تحتوي على "مقال مميّز" (ملخص من مقال أطول) يختاره مسؤول معين خصيصا، هو دائما "للقراءة فقط"، أو غير قابلة للتحرير من قبل أي شخص آخر غير المسؤول. على هذه الصفحة المحمية دائما، تقترب ويكيبيديا بشكل خطير من هيكल تنظيم الصفحة الأولى من صحيفة نيويورك تايمز. في هذه الطريقة الواضحة، تكتسب ويكيبيديا موثوقية على حساب العملية الديمقراطية. كل ما يستطيع القراء/المحررون والمسؤولون الآخريّن فعله هو تقديم اقتراحات حول ماهو "مقال اليوم الذي ينبغي تمييزه". وكل ما يستطيع القراء/المحررون فعله حيال الأخطاء هو الإشارة إليها حتى يستطيع المسؤول تصحيحها.

مع ذلك يمكن أن تكون حماية الصفحات الأخرى عمل مخادع . دعنا نقول على سبيل المثال إن في يوم معين، انشغلت مجموعتان من المحررين (القارئ/الكاتب) لديهم وجهتي نظر سياسية صادقتين متعارضتين تماما "بتصحيح" و"إعادة تصحيح" صفحة أحد المرشحين السياسيين. هذا ليس تخريبا نقياً، يمكن تصحيحها عدة مرات حسب الضرورة (استثناء مهم لقاعدة العودة الثلاثية هو إنها لا تنطبق على تصحيح الأكاذيب وعمل المخربين الواضح، إنما يجب أن تكون الأكاذيب واضحة أيضاً). ولكن في حرب التحرير المدفوعة سياسياً، التي تتلقى فيها الصفحة الآلاف من وجهات النظر في الساعة، فإن المخاطر يمكن أن تكون أعلى من ذلك بكثير مما كانت عليه

في طاحونة التخريب الدائرة في بيرقليس/مخللات. قد يقرر مسؤول يواجه هذه المعركة حماية الصفحة، لإعطاء المحررين المتحاربين هدنة للتهدئة. ولكن خلال هذه الهدنة، لن يكون بمقدور أحد تحرير الصفحة سوى مسؤول آخر-وبالتالي حرمان ويكيبيديا من آلية تصحيح الخطأ الرئيسية. ماذا لو ترك المسؤول، سواء عن قصد أو عمد، تفسيراً في صفحة محمية، ليس لأنه تم الاتفاق بتوافق الآراء على إنه التفسير الأفضل، ولكن لأنه الأكثر توافقاً مع وجهة نظر المسؤول السياسية؟ قد يرى الآلاف وربما أكثر هذا التفسير على الصفحة. بالطبع كانت صفحات لباراك أوباما، وجون ماكين، وجو بايدن، وسارة بالين محمية لفترة وجيزة في 30 أكتوبر 2008، حين تصاعدت حروب التحرير والاعتداءات العنصرية خلال فترة خمسة أيام قبل الانتخابات في ذلك العام. كما كانت صفحة ريك سانتوروم محمية بالكامل لما يقرب من ثلاثة أيام في شهر فبراير 2012، بسبب حرب تحرير بشأن وسائل منع الحمل. فُرضت الحماية الكاملة لمدة ثلاثة أيام كاملة، وتم تغييرها إلى "حماية جزئية" بعد اعتراض المحررين على الحماية الكاملة (لمزي من التفاصيل راجع ليفنسون، 2012، "ريك سانتوروم").

في الممارسة العملية، الحماية الكاملة لصفحات السياسين أو أي موضوع نادرة في ويكيبيديا -وحماية الصفحة الأولى دائماً هو إحدى الحالات الخاصة الواضحة من نوعها. ولكن يمكن أيضاً أن تكون صفحات محمية جزئياً، أو محظور على الحساب المجهول أو الجديد تحريرها (يعرف الحساب الجديد بأنه الأحدث من أربعة أيام وحرر أقل من عشرة مقالات على ويكيبيديا)، وهذا أكثر بكثير من ممارسة شائعة. صفحة أوباما محمية جزئياً بشكل متقطع منذ عام 2007. (راجع فارغاس Vargas، 2007، لمناقشة التخريب على صفحة أوباما على ويكيبيديا). تُوسّع الحماية الجزئية لوقف تمرير التخريب، وهي أكثر شيوعاً بكثير من المداهنة السياسية. ولكن حتى الحماية الجزئية تقيد أحد أذرع ويكيبيديا على الأقل خلف ظهرها -قدرة ذراع الحسابات الجديدة ومجهولة المصدر على تصحيح الأخطاء. سيكون المحررون غير المحظورين بالحماية الجزئية قادرون، بطبيعة الحال، على تصحيح الأخطاء، ولكن لا يزال تجمع المصححين تم تخفيضه.

ولكن ويكيبيديا لديها على الأقل دفاع مدمج إضافي ضد المخربين.

الشفافية على صفحات ويكيبيديا

سمة رئيسية لويكيبيديا تضع حتى أكثر المخربين جدية في موقف سيء هي إن تاريخ التعديلات متاحة كاملة بسهولة في كل صفحة أو مقالة. وهذا يعني إن أي تغييرات وجميعها من الإضافات ومحذوفات، سواء عميقة أو تافهة، يمكن لأي قارئ/محرر رؤيتها على الشاشة. قد يسعى المخرب إلى إخفاء جزء هام من العمل القذر من خلال تجميعه مع الكثير من التخريب الواضح، وقد تفوتها المراجعة، سواء المفيدة أو المدمرة، التي يجريها القارئ العارض لصفحة تاريخ التعديلات، ولكن مع ذلك كل مراجعة على حدة مذكورة. كما توضح ويكيبيديا كيف تبدو كل صفحة قبل وبعد التحرير.

شفافية صفحات تاريخ عملية التحرير على ويكيبيديا يجعلها مختلفة جذريا عن معظم المدونات على شبكة الإنترنت، والتي توضح في الأغلب إذا ما كانت صفحة قد جرى تحريرها ومتى، أو كما في حالة بلوجسبوت جوجل (والتي تعتبر مدونتي "تراجع لا نهائي" مثالا لها) لا تعطي إشارة على الإطلاق إلى إن الصفحة تم تحريرها. بينما يعطينا الخط الزمني لفيسبوك تسجيلا لكل شيء فعله المستخدم في فيسبوك، ولكن يمكن للمستخدم بسهولة إخفاء أية إجراءات عن العرض العام أو إزالتها تماما. نظرا إلى أن صفحة على ويكيبيديا يمكن أن يحررها عدد لا يحصى من الأشخاص، على نقيض قدرة المدون فحسب على تعديل مدونته، وقدرة صاحب حساب (المستخدم) في فيسبوك، هذه الشفافية المفرطة في تاريخ التحرير على ويكيبيديا لها مغزى.

رغم ذلك يتناسب هذا المستوى من الشفافية في ويكيبيديا مع الصفحات أو المقالات وليس القراء/المحررين. كما أوضحنا سابقا، لا يحتاج المرء إلى أن يكون لديه حساب كي يحرر في ويكيبيديا، وفي هذه الحالة، يتم تحديدك من خلال بورتكول الإنترنت IP الخاص بك. وبورتكول الإنترنت متفرد لكل كمبيوتر متصل بالإنترنت. إذا أخذت كومبيوترك المحمول إلى منزل أحد الأصدقاء وسجلت الدخول إلى شبكة الإنترنت اللاسلكي -واي فاي- المتاحة هناك، فإنك سوف تستخدم

بورتكول الإنترنت IP الخاص به. (وسائل الإعلام المحمولة مثل الهواتف الذكية والكمبيوتر اللوحي لديها بورتكول الانترنت الخاصة بها.) وبالتالي بورتكولات الإنترنت ليست وسيلة مضمونة لتحديد قارئ/محرر معين. إذا سجلت للحصول على حساب (مجاني) في ويكيبيديا، فإنك لذلك ستكون محدد باسم حسابك الخاص، وليس IP الخاص بك. ولكن هذا يتيح للأفراد التسجيل لأي عدد من الحسابات ويستخدم كدemy قفاز في الأساس (رغم إن الأشخاص قد يكون لهم أكثر من حساب لأغراض غير شائعة). يتمتع المسؤولون المعينون خصيصاً -"كفاحص للمستخدمين"- فحسب بالقدرة على رؤية رقم بورتكول الإنترنت IP لأي حساب معين، كما ذكرنا سابقاً. ويمكن أن يكون هذا مفيداً في استئصال دمي القفاز، رغم إن محرك الدمي المتمرد يمكنه اللجوء إلى بورتكولات إنترنت مختلفة من أجل الدمي، على سبيل المثال من خلال المكتبات ومحلات أبل Appel، والمدارس، وبالطبع أي بقعة واي فاي نشطة مثل مقاهي ستاربكس Starbucks، بانيرا بريد Panera Bread، أو لوبي الفندق.

ويكيبيديا مقابل الموسوعة البريطانية

لذلك، رغم كل هذه الإمكانيات للخطأ والحماية، واندلاع المعارك على ويكيبيديا بين المخربين والمحريين، وبين المحريين والمحريين، وبين الإداريين، وأحياناً بين الإداريين والمسؤولين - وكلها بغرض التأكد من أن المقالات على ويكيبيديا تحتوي على المعلومات الدقيقة، وذات الصلة فحسب- كيف تمثل ويكيبيديا مصدراً دقيقاً للمعلومات؟ تحديد خطأ أسهل من انعدام الجدوى. إذا كانت صفحات ويكيبيديا التي كتبها قارئ، المتدفقة باستمرار، خالية من الأخطاء مثل صفحات الموسوعة البريطانية المميزة التي كتبها خبير، فإن ذلك يخبرنا بشيء غاية في الأهمية حول كيف تتشابه الأجسام المضادة الديمقراطية في معرفة كتاب أحدث وسائل الإعلام الجديدة مع الرقابة الصارمة على مصادرنا المرجعية الموثوقة الأقدم

الإجابة الصحيحة هي إن ويكيبيديا تبدو من تلقاء نفسها ضد الموسوعة البريطانية - إنجاز ملحوظ- ولكن المحكمون لا يزالون غير راضيين تماماً، وذكرت Nature -إحدى أكبر مجلتين علميتين في العالم (فضلاً عن العلوم) نتائج

دراسة أجرتها في عام 2005، درس فيها الخبراء 42 مقالا من كلا من ويكيبيديا ونسخة الإنترنت من الموسوعة البريطانية (جايلز Giles، 2005). اكتشف الخبراء أربعة أخطاء في المتوسط في مقالة ويكيبيديا و ثلاثة في البريطانية؛ بعبارة أخرى، لا يوجد فرق كبير على الإطلاق. ونُشرت هذه النتيجة على نطاق واسع (على سبيل المثال، أسوشيتد برس، 2005) ولكن واجهتها البريطانية باعتراض غاضب، وزعمت إن باحثي ناتشر حصلوا على حقائقهم بطريقة خاطئة، وفي حالات أخرى، عرضوا مجرد رأي لا حكم خبير (أورلوفسكي Orłowski، 6200). ودعت البريطانية ناتشر إلى سحب تقريرها. وردت ناتشر (2006) بشرح مطول عن منهجيتها ونتائجها واختتمت: "لا ننوي التراجع عن مقالنا". وبعد ثلاث سنوات، دعمت ناتشر نتائجها (جايلز، 2008).

قد يكون أوضح درس من هؤلاء الخبراء المتبارزين إن رأي الخبير لا يمكن الاعتماد عليه مثلما يقدم نفسه - وسواء كانت ناتشر مخطئة، أم الموسوعة البريطانية مخطئة في انتقادها لناتشر، أو كلاهما- والذي يوفر في حد ذاته حجة قوية أخرى لصالح جمع الموسوعة بأساليب تحرير ديمقراطية كما في ويكيبيديا، أو كما تشير دراسة عمل ناتشر العمل كموسوعة من خلال خبير وقرار أقلية. (راجع أيضا ميسير-كروز Messer-Kruse، 2012، من أجل معرفة متاعب خبير مرموق يحاول التحرير على ويكيبيديا -أو مثال آخر على الصراع بين ثقافات تحرير الخبراء والتحرير الديمقراطي).

نشر خبر وفاة تيم روسيرت في وسائل الإعلام القديمة مقابل الجديدة

لا تتنافس ويكيبيديا مع موسوعات وسائل الإعلام القديمة فحسب؛ بل ومع نشر الأخبار في وسائل الإعلام القديمة من صحف وإذاعة وتلفزيون أيضاً. عندما توفي تيم روسيرت Tim Russert مقدم برنامج (لقاء مع الصحافة) فجأة، بعد برهة من موعد البرنامج في 02:20 يوم 13 يونيو 2008، انتظرت محطات ان بي سي وغيرها من وسائل الإعلام الإخبارية التقليدية حتى يتم إخطار الأقارب قبل إبلاغ الجمهور العام. وهو ما حدث في الساعة 3:30 مساءً، عندما قطع توم بروكاو Tom Brokaw برامج بعد الظهر على محطات ان بي سي، سي ان بي سي، وأم أس أن بي

سي معلناً وفاة روسيرت. بينما انتظرت محطات ABC، CBS، و CNN، و فوكس نيوز إعلان بروكاو كي يثثوا إعلاناتهم وتقاريرهم.

لم تذكر ويكيبيديا الحدث ضمن أحداث 13 يونيو وفقاً لعدد صحيفة نيويورك تايمز الصادر في 23 يونيو 2008 (كوهينCohen، 2008)، تم تحديث صفحة روسيرت على ويكيبيديا في الساعة 3:01 لتعكس وفاة روسيرت. (يمكنك رؤية هذا في تاريخ صفحة روسيرت على ويكيبيديا). أيضاً وفقاً لصحيفة نيويورك تايمز كان الشخص الذي أجرى التغيير على ويكيبيديا "موظف حديث العهد" بخدمات البث على الإنترنت -وهي المؤسسة التي تزود محطات NBC-TV المحلية وغيرها من الشركات- التي تم فصلها لاحقاً بالمعلومات. (وضعت صحيفة نيويورك تايمز قصة وفاة روسيرت على موقع الويب الخاص بها قبل إعلان بروكاو بخمس دقائق).

يسلط الفرق بين معالجة قصة روسيرت في ويكيبيديا والتلفزيون الضوء على خروج أحدث وسائل الإعلام الجديدة عن الطريقة التي تعمل بها وسائل الإعلام الجديدة والقديمة جذرياً. في حالة محطة إن بي سي وجميع وسائل إعلام البث والكابل، مدير تنفيذي- محرر حارس بوابة من نوع ما- اتخذ قرار متى سيثبت الخبر. وهو الإجراء المتبع في كل وأي خبر نراه في محطات تلفزيون البث والكابل، أو نسمعه في الإذاعة، أو نقرأه في الصحيفة. على النقيض، لا أحد من موظفي ويكيبيديا اتخذ مثل هذا القرار، لأن ليست هذه هي الطريقة التي تعمل بها ويكيبيديا. (مؤسسة ويكيميديا Wikimedia والمحامون الذين يعملون لصالح ويكيبيديا لا يتخذون قرارات النشر الأولي). موظف في شركة لا يمت بصلة إلى ويكيبيديا حذث صفحة روسيرت. وأي شخص يمكنه فعل ذلك-أنا أو أنت. أو قد نطرح قصة كاذبة تماماً عن روسيرت أو أي شخص آخر.

ليس الأمر إن ويكيبيديا ليس لديها معايير لما ينشر في موسوعتها على الانترنت. لا، ولكن، مرة أخرى، مَنْ يطبق المعايير هم أنا وأنت وأي شخص تصادف قراءته للمقال. أحد معايير ويكيبيديا الأساسية هو إن الحقائق بحاجة إلى التأكيد في وسائل الإعلام الأخرى قبل عرضها في ويكيبيديا. لأنه لم يكن هناك تأكيد لوفاة روسيرت حتى الساعة 3:01، تم حذف التحديث المعلن لوفاة روسيرت من الصفحة

بعدها بعشرة دقائق (وفقا لصحيفة نيويورك تايمز، من قبل شخص يستخدم كمبيوتر خدمات بث إنترنت آخر). وبعدها بفترة وجيزة، أعيد التحديث بالطبع.

ولكن هل أي قارئ/محرر جديد يعرف هذا أو غيره من المبادئ الإرشادية الكثيرة للمقالات على ويكيبيديا؟ الأوصاف التفصيلية المكثفة للمعايير، وتفسيراتها، وملخصاتها منشورة على ويكيبيديا، ويمكن الوصول إليها بطرق عديدة (على سبيل المثال، راجع "فئة: المبادئ الإرشادية السلوكية على ويكيبيديا"). كما في أي ديمقراطية، يمكنها أن تنجح إذا كان للمواطنين مدخلا سهلا وموثوق فيه لقوانينها. وكما هو الحال في أي ديمقراطية أيضا، يجري صقل القوانين أو المبادئ الإرشادية ومناقشتها باستمرار.

تقرير ويكيبيديا عن وفاة تيد كينيدي Ted Kennedy وروبرت بيرد Robert Byrd

"الوفيات" في يوم تنصيب الرئيس الأمريكي، في عام 2009، دعت جيمي ويلز Jimmy Wales إلى تطبيق مستوى جديد من المراجعة التحريرية، يحتاج فيه "المحررون الموثوق فيهم" إلى الموافقة على كل مقالات السيرة الذاتية التي يحررها محررون جدد أو مجهولون (راجع بيرشينج Pershing، 2009؛ كيلس Kells، 2009). في الواقع، كان تيد كينيدي يعاني من الصرع وأخرجه الطاقم الطبي من مأدبة الغداء المقامة بعد التنصيب. وكان بيرد Byrd، 91 عاما في ذلك الوقت، قلقا وقرر ترك المأدبة كذلك. شُفي كينيدي، ولم يكن بيرد مريضاً حقاً في المقام الأول، ولكن في الارتباك الأولي، ادعت ويكيبيديا إن كلا عضوي مجلس الشيوخ قد توفيا. (توفي تيد كينيدي بعدها بثمانية أشهر، وروبرت بيرد في العام التالي).

سواء عن طريق الصدفة أو التخريب، مثل هذه المنشورات الخاطئة تشكك في موثوقية ويكيبيديا. وتم إزالتها في غضون خمس دقائق - دليلا على قوة تصحيح العديد من القراء/المحررين- ولكن مع ذلك رأى العديد من القراء التقارير غير الصحيحة. تنصيب طبقة من المراجعة التحريرية يساعد بالتأكيد على حل هذه المشكلة، ولكن سيقوض أيضا سياسة ويكيبيديا التحريرية الأساسية التي تمكن أي شخص من الكتابة والتحرير والنشر على صفحاتها. تعالج مقترحات عديدة (هما

فيها مقترح ويلز) هذه المسألة لفترة طويلة قيد النقاش في ويكيبيديا. (ويكيبيديا في ألمانيا لديها بالفعل مثل هذه السياسة بشكل ثابت-لجميع المقالات، بغض النظر عن الموضوع. راجع ويلز، 2009، للحصول على التفاصيل الأولية. وراجع أيضا بيريز بينا Perez-Pena، 2009، عن كيفية إخفاء ويلز ومسؤولي ويكيبيديا أنباء اختطاف من ويكيبيديا للمساعدة في تمكين هروب الضحية في نهاية المطاف).

موسوعة أم صحيفة؟

الإعلان الفوري عن وفاة تيم روسيرت على ويكيبيديا -والتقارير الخاطئة عن كينيدي وبيرد- يثير قضية خلافية أخرى: هل ويكيبيديا موسوعة أم صحيفة؟ مازال نشر الأخبار في أسرع وقت ممكن، هو ما تفعله الصحف. ولكن ويكيبيديا والصحف ليسا نفس الشيء.

من المفترض أن تقدم وسائل الإعلام، بصفة عامة، الأحداث الصحيحة والهامة بشكل ما، وبأسرع وقت ممكن. بالتأكيد تشترك الموسوعة في أول ملمحين-ينبغي أن يكون كل شيء صحيحا وله أهمية-، ولكن بدلا من السرعة، من المفترض أن الموسوعة تريد نشر المعلومات التي لديها نوعا من الأهمية الدائمة. وتعريف "دائم" الجيد يعني إنه لا يمكنه التعايش مع "فوري"، ما لم يكن لدى الشخص ثقة عمياء وتنبؤ أو افتراض إن الحدث الذي وقع بالأمس سوف يكون مهما لعموم القراء بعد 10 سنوات.

في بعض الأحيان مثل هذه التنبؤات من السهل عملها بثقة: بغض النظر عمن يفوز في الانتخابات لمنصب رئيس الولايات المتحدة، يمكننا الاطمئنان إلى أن نتائج تلك الانتخابات سيظل لها بعض الأهمية التاريخية على الأقل. ولكن ماذا عن وفاة مفاجئة لمقدم أخبار بارز مثل تيم روسيرت؟

في الأيام التالية لوفاة روسيرت في يونيو 2008، لم تكن صفحته الموجودة بالفعل على ويكيبيديا التي يتم تحديثها مئات المرات، بل أنشأ أشخاص مشهورون صفحات إضافية أيضا، مع ردود فعل على وفاته وغيرها من المعلومات. هل تعمل ويكيبيديا بمثابة موسوعة أم صحيفة بمثل هذه المقالات؟

بالطبع لا تقدم الصحف تقارير أخبار فورية وعاجلة فحسب؛ بل تنشر

متابعات وقصص بأثر رجعي أيضاً. إلى حد إن مقالات ويكيبيديا الثابتة مدروسة جيداً مثل القصص المنشورة في الصحف - بافتراض إن الصحف قد تدرس وتبحث قصصها- بعد ذلك تصبح مقالة ويكيبيديا أقل تميزاً عن قصة المتابعة الصحفية. ويا للسخرية، تتطلب مبادئ ويكيبيديا الإرشادية أن تكون لها مصدر، وبالرغم من عدم وجود ترتيب ثابت للمصادر (أية مصادر أفضل من الأخرى) مؤكد عليه أو مُعطى، فإن وسائل الإعلام القديمة من الصحف تعتبر في أعلى المراتب كمصدر من المدونات، والصحف ذات الشهرة العالمية مثل صحيفة نيويورك تايمز أفضل من صحف التدريب الطلابية (راجع ويكيبيديا ، 2012، "تحديد مصادر موثوقة" للمزيد). وهذا يوفر أيضاً مثلاً آخر من الترابط وعلاقة الحب/الكراهية بين أحدث وسائل الإعلام الجديدة والقديمة التي رأيناها في الفصل الثاني عن فيسبوك، حيث واجهنا جماعة منظمة في تلك أحدث الوسائل الجديدة للمساعدة في انقاذ وسيلة الصحف القديمة.

في نهاية المطاف، فإن المبدأ السائد في تحديد ما إذا كانت ويكيبيديا موسوعة أم صحيفة أم كليهما هو إن محرري ومسؤولي ويكيبيديا لديهم رأي في كيف يرى ويستخدم بقية العالم ويكيبيديا. إذا كان القراء يستخدمون ويكيبيديا كما يستخدمون الصحيفة -باعتبارها نسخة أكثر عصرية من النيويورك تايمز- فكيف يمكن لويكيبيديا وقف ذلك؟

هذا، مرة أخرى، مبدأ أساسي في أحدث وسائل الإعلام الجديدة: ليس فقط أن يصبح المستهلكون منتجين، ولكن المستهلكون -ليسوا بالضرورة نفس المستهلكين ولكن جميع المستهلكين عموماً - دائماً ما يحددون كيفية استخدام هذه الوسيلة الجديدة. وهذا يعطي معنى جديداً لمفهوم المستخدم: ليس فقط الذي يستهلك أو يستخدم وسيلة؛ ولكنه في هذا الاستخدام المحض، يساعد على تحديد ماهية تلك الوسيلة. جون ديوي (1925)، الفيلسوف الأمريكي الذي قال إن أفضل تصور وتوصل إلى الحقيقة من خلال الاستخدام والخبرة الحقيقية، وليس من خلال التفكير والتحليل المسبق، كان قد سيوافق على ذلك.

هل تجعل ويكيبيديا المكتبات غير ضرورية؟

إذا لم تكن ويكيبيديا قد أصبحت تماماً حتى الآن، ولكن قد تصبح، نوعاً من الصحف،

فكيف يمكن مقارنة الموسوعة على الانترنت، والتي لديها، مبدئياً، عدد لا حصر له من المقالات، بالكتاب والمكتبات المبنية من الطوب؟

كولن باول، وزير الخارجية في إدارة الرئيس جورج دبليو بوش الأولى (2001-2005)، كان من المدركين الأوائل لأهمية ويكيبيديا. وأخبر فريد زكريا في برنامجه GPS على محطة CNN في ديسمبر 2008 إنه عندما وصل إلى وزارة الخارجية في عام 2001، نصح الجميع "تخلص من كل الكتب في مكتبك. لن تحتج أي منهم بعد الآن، طالما لديك اثنين من محركات البحث وويكيبيديا. ثم تحديث الناس في محاولة مواكبة ويكيبيديا من حيث التغيرات في البلدان".

باول، أيا كان ما سيقوله التاريخ عن العرض الذي قدمه إلى الأمم المتحدة، قبل حرب العراق في عام 2003، من إن صدام حسين كان يمتلك أسلحة دمار شامل بينما اتضح لاحقاً إنه لم - كان يقظاً لشيء مهم عن ويكيبيديا ومزاياها المتفوقة على وسائل الإعلام القديمة، ونبه إلى هذا مبكراً جداً. تعاني الكتب على الرف من عدم القدرة المطلق على تصحيحها أو تحديثها. جميع وسائل الإعلام المطبوعة، التي تقتزن فيها الكلمات بالورق، غير قابلة للتغيير بالمثل ولا تختلف في هذا الصدد الحاسم عن الهيروغليفية المنحوتة في هرم (راجع ليفنسون، 1997، للمزيد).

تفعل الصحف أفضل ما في وسعها في هذا المجال الجامد من خلال إصدار طبعات جديدة يوميا. فعلت هذا حتى قبل انتصار وسائل الإعلام الإلكترونية غالباً في منتصف القرن العشرين- وتقدم متابعات وتحديثات على القصص الإخبارية، وكذلك تصحيحات. ولكن على عكس كتب العام الماضي، من المرجح أكثر أن تحشو صحف الشهر الماضي صناديق التعبئة عن أن تقدم معلومات ناقصة.

تحمل الكتب في المكتبات -وحتى المنشورة على الانترنت أو رقمياً- العبء كوسيلة إعلام مرجعية. ولكن مثل الحقائق في الموسوعات المطبوعة، قد تكون المعلومات الواردة في هذه الكتب والمكتبات قديمة أيضاً، كما ذكر كولن باول مرة أخرى في عام 2001. إن الجدل سيحسم لصالح ويكيبيديا أكثر من الكتب في المكتبات. لكن باول ذهب أبعد قليلاً عندما قال أننا "لا نحتاج" الكتب بعد الآن، سواء في وزارة الخارجية أو العالم بأسره، ولا يزال هذا التصريح بعيداً جداً عن التحقق في

عام 2012.

ويكيبيديا لديها عيبان مقارنة بالمكتبات في عام 2012. الأول هو أنه لا شك إنها لا تملك بعض المعلومات المتوفرة في الكتب، سواء في السياسة الدولية أو الجغرافيا أو أي موضوع. ولكن هذا مثال كلاسيكي لما أسميه "نقد اليرقة" (ليفنسون، 1988) - تقييم عجز وسيلة في وقت معين كما لو كان دائماً، بدلا من كونه عمل جار، تماما كما قد نقول إن أحد المشاكل اليرقة إنها كحشرة لا تستطيع الطيران. ليس هناك سبب للاعتقاد في هذا، في السنوات التي تلت ذلك، ستوجد المعرفة في أي كتاب على أي رف لن يكون في ويكيبيديا. بالطبع، نصيحة كولن باول حول عدم الحاجة إلى الكتب، رغم إنها لا تزال غير صحيحة اليوم، إلا إنها أصح الآن في عام 2012 عما كانت في عام 2001. ويمكننا أن نتوقع أن تصبح أكثر صحة بمرور الوقت في كل عام، وكل يوم، وكل ساعة.

ولكن ويكيبيديا تعاني من عيب ثان مقارنة بالكتب، أبعد بكثير من مزمنة، وليس لها حل حالياً في الأفق. كما رأينا في الفصل السابق عن يوتيوب، أي شيء على الانترنت ، أي شيء يعتمد على وصلة أو عنوان URL لاسترجاعه، يفتقر إلى ما أسميه "إمكانية تعيين المكان موثوقية" مقارنة بالكتب. إذا كنت تقرأ هذه الكلمات حالياً في صفحة 77 - أو الكلمات في أي صفحة من هذا الكتاب، صفحة 33، 63 أي صفحة - والكتاب يتكون من صفحات مقيدة، هذه الكلمات ستكون هناك، في نفس الصفحات بالضبط ، سواء اليوم، وغدا، وفي العام المقبل، حتى بعد مائة سنة أو أكثر من الآن إذا وضعت الكتاب في مكان آمن. فعل وضع الكتاب على الرف عادة ما يكون كافياً للتأكد من أن الكلمات سوف تكون موجودة في المرة القادمة التي ستطالعها فيها، في نفس المكان بالضبط في الكتاب على الصفحة. ولكن أي شيء على شبكة الإنترنت، حتى موقع تحت سيطرتك تماماً، ليس لديه هذه الموثوقية - يمكنك أن تقرر إغلاق الموقع في أي وقت. حتى الكتب الإلكترونية التي تحملها على جهاز كيندل Kindle الخاص بك ليس لديها هذه الموثوقية، كما يوضح إزالة أمازون كتاب جورج أورويل (1984) من أجهزة كيندل في مختلف أنحاء الولايات المتحدة في عام 2009، قلقا على حقوق التأليف والنشر، وللسخرية، كتاب أورويل

عن السيطرة الكاملة على المعلومات في كابوس مجتمع المستقبل، مجتمع يتفق مع فعلة أمازون (راجع ليفنسون، 2009، للمزيد) .

الاستثناء الوحيد من توقع إمكانية تعيين مكان صفحات مموثوقيه في الكتب الورقية هو أن تكون دودة كتب حقيقية أكلت بعض الصفحات، أو بعض الأسباب غير المتوقعة الأخرى الناتجة من الأضرار التي لحقت بصفحات الكتاب. حتى الكتب على الرف (راجع بتروسكي Petroski، 1999، لتاريخ وتأثير أرفف الكتب)، يمكن تدميرها، قد تتعرض الصفحات للتمزيق أو الطمس، وهذا يعني إن إمكانية تعيين مكان مموثوقية ليست ضمانة مطلقة لأن يظل النص باقياً في مكان ما. ولكن اقتران الكلمات المطبوعة بالورق دائم، وهذا يعني إن قرائها يمكن أن يكون لديهم ضمناً أكبر بكثير من أي شيء على شبكة الإنترنت، أو أي جهاز مثل كيندل الذي يتلقى النص من الويب، إن الكلمات والصور ستكون كما توقعها، تذكرها، تذكرها، أو تستشهد بها كمرجع في المستقبل.

ربما كانت ويكيبيديا، للتأكيد، أهم مصدر معلومات ممكن تعيين مكانه مموثوقية على شبكة الإنترنت. يوجه قرائها/ محرريها اللا معدودين عناية كبيرة للتأكد من أية تغييرات في روابط المقالات موجهة تلقائياً، وغالباً من أكثر من مسار أو هجاء بديلة لاسم أو عنوان مقال، وكما أوضحنا سابقاً في الفصل ، تحتفظ ويكيبيديا بتاريخ لكل تغيير أو تعديل يتم على أي من صفحاتها كاملاً ويمكن الوصول إليه. ولكن لا يزال النظام غير مثالي. مثلاً، المادة التي تم حذفها تماماً قد تكون متاحة لمسؤولي ويكيبيديا فقط وليس للقراءة/التحرير العام. والسهولة الهائلة التي يمكن بها حذف أي شيء من الإنترنت، إذا أراد مَنْ لديه الإذن اللازم إلغاء شيء ما، مما يجعل حتى دخول الإنترنت الأكثر أماناً أقل أماناً من أي كتاب قديم. في الواقع، تعترف ويكيبيديا بالتلاشي المتأصل في مصادر الويب مقارنةً بالكتب ومصادر وسائل الإعلام القديمة الأخرى عن طريق وضع استشاداتها من على شبكة الإنترنت في الجزء السفلي من المقالة، مع تحديد ليس فقط تاريخ إنشاء صفحة الويب المستشهد بها، ولكن أيضاً تاريخ آخر مرة فحصها محرر ويكيبيديا للتأكد من كونها لا تزال على الانترنت على العنوان المشار إليه. ولنفس السبب ، ذكرت في

قائمة مراجع الكتاب إن الروابط المذكورة فيه كانت جيدة حتى فبراير 2012.

بيت القصيد هو إن الكتاب الورقي على الرف أكثر موثوقية- من المرجح أكثر أن نجده عندما نحتاج إليه، أكثر من أكثر المواقع التي يمكن الاعتماد على شبكة الإنترنت حتى: ويكيبيديا . في 18 يناير، 2012، أغلق ويكيبيديا ليوم - أغلق نفسه- احتجاجا على SOPA (قانون وقف القرصنة على الانترنت)، ثم قيد نظر الكونجرس الأمريكي. كان السبب دقيق-كان قانون وقف القرصنة على الإنترنت SOPA انتهاك آخر مقترح للتعديل الأول (راجع ليفنسون، 2012)- ولكن الدرس المستفاد من الإغلاق الطوعي مقلق بالنسبة لأولئك الذين يقدرون ويتوقعون لإمكانية تعيين المكان بموثوقية أكبر على شبكة الإنترنت. لا يمكن لأي قرار، وسواء تم التوصل إليه بتوافق الآراء كما في ويكيبيديا أو بقرار شركة تقليدي كما في أمازون، أن يجعل الكتاب الورقي في مكتبتك الخاصة يغرق في الظلام. كما رأينا في ختام الفصل الثاني المتعلق بفيسبوك، أعمق القرارات المتعلقة بأحدث وسائل الإعلام الجديدة ليست في أيدي مستخدمي الوسائل الذين أضفت عليهم الوسائل سلطات لم يسبق لها مثيل. تبقى هذه القرارات، بما فيها ما إذا كانت الوسيلة ستعيش أم تموت. ستعمل أم تتوقف ليوم واحد، في أيدي وسائل الإعلام نفسها (ويحتمل أن تكون الحكومة) . وفي هذا الصدد، لا تختلف أحدث وسائل الإعلام الجديدة عن أقدم الوسائل في وسطنا .

وهكذا يبدو مستقبل الكتب والمكتبات القديمة في ظل خطر كلي غير قريب من ويكيبيديا وغيرها من أحدث وسائل الإعلام الجديدة، رغم أننا قد نتوقع من وسائل الإعلام غير المتصلة بالإنترنت لعب دور مرجعي متناقص في حياتنا. (وفي مجال الترفيه، بينما وسائل الإعلام المتصلة بالإنترنت Netflix تقدم عددا متزايدا من الأفلام والبرامج التلفزيونية على موقعها على الانترنت، بدلا من أقراص الفيديو الرقمية DVDs المرسل في البريد). ورغم إن الكتب تُحظر وتُحرق على مر التاريخ، فإن الاستحالة العملية بإعدام كل النسخ من كتاب بمجرد طباعتها وتوزيعها، يجعلها غير معرضة للخطر لاستكمال الحظر الذي توجهه الحكومة، أو السلطات التجارية، أو الدينية.

وهذه ليست حالة أي شيء على الإنترنت، بما في ذلك ويكيبيديا، كما سنرى سببا آخر في الجزء الختامي من هذا الفصل.

المملكة المتحدة ضد ويكيبيديا

موسوعة عن هذا النوع الأخير من النصوص يتوقع المرء أن تُحظر-كلمة "موسوعة" تحديداً تعني شيء ممل، خصوصا في المملكة المتحدة، حيث نشرت الموسوعة البريطانية الأولى، في اسكتلندا في سبعينات القرن قبل الماضي 1770. من ناحية أخرى، كانت الموسوعات مزعجة سياسيا لبعض الأنظمة، ولكن لم تكن هذه المشكلة التي واجهتها ويكيبيديا في المملكة المتحدة في ديسمبر 2008 (كيرك Kirk، 2008).

كان غلاف ألبوم منشورة على ويكيبيديا -قاتلة عذراء بواسطة العقارب، من عام 1976 والذي جذب اهتمام مؤسسة مراقبة الإنترنت في المملكة المتحدة (انترنت ووتش فونديشن IWF)، التي وضعت الألبوم على قائمتها السوداء بسبب صورة الفتاة العارية على غلافها (رغم إن منطقة العانة لا يمكن رؤيتها بوضوح، بسبب تأثير تصدع الزجاج في الصورة). لا تنتمي مؤسسة مراقبة الإنترنت إلى حكومة المملكة المتحدة، ولكن مقدمي خدمات الإنترنت البريطانيين، الذين تتوقع منهم الحكومة الحفاظ على معايير اللياقة، أخذوا القائمة السوداء على محمل الجد. والنتيجة: منع نحو 95 في المئة من مستخدمي الإنترنت البريطانيين من ويكيبيديا لمدة ثلاثة أيام حتى رفعت مؤسسة مراقبة الانترنت الحظر (رافاييل، 2008؛ كولنز، 2008). هذا صحيح: تم منع جميع مستخدمي الإنترنت البريطانيين من ويكيبيديا بسبب غلاف ألبوم واحد. رغم إن النية كانت منع الصفحة المخالفة "وتأتي الخطوة الأولى يوم الجمعة الماضي من جهة مؤسسة مراقبة الإنترنت، التي تعمل كرقيب . . . على محتوى الإنترنت المرئي في المملكة المتحدة مما يعني إن بعض الناس لم يتمكنوا من رؤية أي صفحات على ويكيبيديا على الإطلاق، بينما لم يتمكن آخرون من تعديل صفحات على الموسوعة التي يقدمها المستخدمون" (آرثر Arthur، 2008).

كما حدث مع الحظر الباكستاني ليووتيوب لعدة ساعات في فبراير 2008، يسلط حجب ويكيبيديا في المملكة المتحدة بسبب صفحة مثيرة للتساؤل، الضوء مرة أخرى على العرضية العميقة في أحدث وسائل الإعلام الجديدة -الحقيقة الصارخة

التي لكل السلطة الموضوعة في أيدينا، ولكنها في الأساس ليست تحت سيطرتنا. رغم إن أحدث وسائل الإعلام الجديدة قد تكون خارج نطاق سيطرة (لجنة الاتصالات الاتحادية FCC) أو أي إشراف حكومي آخر في الولايات المتحدة - في الوقت الراهن - فإنها تخضع لمراقبة و منع في أجزاء أخرى من العالم . في حالة ويكيبيديا ، يمكن أن يكون هذا مدمراً للغاية، لأن كل قارئ غير قادر على الوصول إلى ويكيبيديا هو أيضا محرر غير قادر على الكتابة أو العمل للتوصل إلى توافق في المناقشات التحريرية، التي هي شريان الحياة لموسوعة الانترنت. (كولينزCollins، 2008، ذكر إن الحظر "خلف الملايين من البريطانيين غير قادرين على إجراء تعديلات على موقع ويكيبيديا.") والترابط بين كل شيء في أحدث وسائل الإعلام الجديدة - في حالة ويكيبيديا، بين كل صفحة وصفحاتها الأخرى - يعني إن حظر صفحة واحدة جعل الموسوعة كلها غير متاحة ولا يمكن لأي شخص الوصول إليها عن طريق الإنترنت في البلد الذي كان الحظر سارياً فيها. وهو ما يعادل وضع قفل على محل بيع الكتب أو مكتبة بأكملها، فقط للحفاظ على كتاب واحد من أيدي الجمهور.

بالطبع، في حالة الحظر الباكستانية، لم تكن هي البلد الوحيد المتضرر، إنما كذلك الوصول إلى موقع يوتيوب في جميع أنحاء العالم. لم يُغلق محل بيع الكتب فحسب، إنما كانت كل محلات بيع الكتب في جميع أنحاء العالم خلف المصاريع المغلقة أيضا.

بافتراض، إن التقنيات الجراحية الرقمية عاجلاً أو آجلاً ستكون قادرة على استبعاد الصفحة المخالفة فقط، أو إزالتها من العرض العام ماالذي يعتبره الرقيب ورماً، بدلا من إغلاق عضو حيوي بكامله من أحدث وسائل الإعلام الجديدة. ولكن تبقى المشكلة الأساسية: الهيكل الحالي لأحدث وسائل الإعلام الجديدة وقنواتها تجعل من السهل جدا حظرها من جانب السلطات المركزية. والمفارقة الصارخة هي إن الهندسة الرقمية التي تجعل أحدث وسائل الإعلام الجديدة الأكثر ديمقراطية في تاريخ البشرية؛ تمنح أيضا الحكومات والسلطات الأخرى المزيد من قوة الحظر أكثر مما كانت لدى الكنيسة الكاثوليكية في أي وقت مضى على كتب جاليليو قبل نحو 400 عاما.

مشكلة القرية العالمية، من منظور مكافحة الرقابة، هو إن العالم كله يمكن أن يكون خاضعاً للرقابة فقط من خلال فرض الحماية على عدد قليل من بائعي المعلومات المجانية في الشارع الرئيسي. إذا تم سن مقترح وقف القرصنة على الإنترنت SOPA بتمكينه للحكومة من إغلاق مواقع الإنترنت في الولايات المتحدة إلى قانون، فإن الجهاز العصبي المترابط للعالم بأسره كان يمكن أن يكون معرضاً للخطر.

ننتقل في الفصل القادم إلى المدونات، التي تصدرت المناقشات حول حرية الصحافة، أكثر من أي نشاط لأي من أحدث وسائل الإعلام الجديدة الأخرى.

الفصل السادس

التدوين Blogging

وغالباً ما يشار إلى المدونين باعتبارهم "مواطنين صحفيين"، للتأكيد على حقيقة إن ليس لازماً على المدون أن يكون صحفياً محترفاً ليكتب وينشر عن الأخبار. ولكن صفة "مواطن" لا تزال غير كافية للتعبير عن نطاق الحرية الذي اسبغته علينا التدوين. والحقيقة هي إنه ليس لازماً أن يكون الشخص من مواطني هذا البلد أو أي بلد معين، أو أن يكون راشداً، أو لديه أي سمة أخرى غير القدرة على القراءة والكتابة لكي يدون.

خذ بعين الاعتبار وضع نصب عينيك على سبيل المثال، ما يلي، رغم أنني أستاذ في دراسات الاتصال ووسائل الإعلام، فليس لدي الخبرة المهنية في السياسة. أنا مجرد مواطن. ولكن، حتى لو لم أكن...

كان ذلك في الماضي في صباح 7 مايو 2008. وكان تسعة وتسعين في المئة من الأصوات أنت أخيراً من الانتخابات التمهيدية الرئاسية للحزب الديمقراطي في ولاية انديانا. وفازت هيلاري كلينتون باثنين في المئة فقط. وقبل ساعات قليلة، حقق باراك أوباما فوزاً كبيراً في ولاية كارولينا الشمالية. كتبت تدوينة قائلاً إن باراك أوباما سيكون المرشح الديمقراطي للرئاسة.

نشرت ذلك ليس فقط على مدونتي التلفزيونية والسياسية InfiniteRegress.tv ؛ بل وعلى مدونتي على ماي سبيس أيضاً. وضعت روابط إليها على فيسبوك وديج Digg. ومدونتي على أمازون نشرتها تلقائياً عبر "التلقين". كما ظهر رابط لتدوينتي تلقائياً على تويتر.

وذكرت "عدادات الحالة" المتنوعة الخاصة بي إن الآلاف قرأوا تدوينتي في غضون ساعة من نشرها.

قبل بضعة سنوات فقط، كان المُستقبل المُمكن لأفكاري حول هذا التطور السياسي الحاسم ، بعد لحظات من حدوثه في منتصف الليل، كان سيكون زوجتي. ربما كنا تحدثنا عن النتائج في ولاية انديانا. كما كان ممكناً أن أكتب عنها وأرسل ذلك إلى عدد من المجلات على الانترنت، ولكن لم يكن لكلامي أن يُنشر تلقائياً. إذ يحتاج لموافقة حُرّاس البوابة- أو المعروفون باعتبارهم محررين، الذين على الأرجح لن يكونوا في العمل حتى الصباح التالي .

منذ بداية الجنس البشري، ومنذ المرة الأولى التي تحدث فيها شخصان، كان الكلام سهل انتاجه واستهلاكه. ويمكننا التبديل بسهولة بين موقعي الاستماع والتحدث. ولكن يفتقر الكلام إلى الدوام، واخترعنا الكتابة لحماية ما قد تفقده ذاكرتنا. كانت الكلمة المكتوبة أيضاً كانت بنفس السهولة تقريباً في إنتاجها واستهلاكها - الكتابة الجيدة أكثر صعوبة من أن تكون قادراً على القراءة، ولكن أن تكون متعلم كان ولازال يعني أن تكون قادراً على الكتابة وكذلك القراءة. طالما ظلت الكلمات المكتوبة شخصية، وفردية، وليست منتجة جماهيرياً، فإن عملية الكتابة -على الأقل كتابة شيء موجز- وكان على على نفس نطاق اتساع القراءة.

المطبوعة غيرت كل ذلك. وفتحت أبواباً كثيرة. وجعلت الأنجيل، وتقارير رحلات كولومبوس، والأطروحات العلمية متاحة بسهولة لملايين القراء. لكنها أنهت المساواة بين المستهلكين والمنتجين، وغيّرت نسبة واحد إلى واحد جذرياً التي كان فيها كل قارئ هو أيضاً كاتب تقريباً. ساهم انتشار السكان الواسع فيما أصبحت عليه الكتب، والصحف، والمجلات.

والآن المدونات بدورها حولت وعكست كل ذلك. رغم إنه مازال عدد قراء المدونات أكثر من كُتابها، فإن أي قارئ يمكنه أن يصبح كاتباً، إما عن طريق التعليق على مدونة شخص آخر، أو بجهد أكثر قليلاً، يمكنه بدء مدونته الخاصة. أكثر من 165 مليون مدونة كُتبت في عام 2011.

رغم إن التحدث أسهل من الكتابة، فإن نشر الكتابة في شكل رقمي -على الانترنت- يتطلب إنتاج أقل من نشر الصوت أو مقاطع سمعية بصرية من الكلمات المنطوقة على الانترنت. في الحقيقة، لا يتطلب نشر مدونة مكتوبة أي إنتاج على

الإطلاق أبعد من الكتابة ونشر أولي للكتابة. عُرف "التسجيل على ويب Web-logging" باسم "التدوين blogging" منذ عام 1997 (ماكيلا McCullagh وبروش Broache، 2007، ولكن راجع أيضاً مراجعة كاتي هافنر Katie Hafner لصحيفة نيويورك تايمز، 1999، عن مدونة هيدر آن هليبرت Lemonyellow.com، والتي عرفت بإنها "مذكرات فكرية على الإنترنت"). لها جذور في العصر الرقمي في "مؤتمرات الكمبيوتر" ولوحات الرسائل التي ترجع إلى 15 عاماً على الأقل (ليفنسون، 1997)، وبالتالي أصبحت أول لاعب كبير في ثورة أحدث وسائل الإعلام الجديدة.

تاريخ مصغر من الكتابة الإلكترونية

كان للكتابة دائماً بعض المزايا أكثر من التحدث كوسيلة للتعبير الإنساني. لم تكن الكتابة دائمة، على نقيض جودة الحديث العابرة الفورية، ولكن تسمح الكتابة أيضاً بسيطرة أكبر للمرسل على الرسالة. أي متحدث غاضب، سعيد جداً، أو حزيناً للغاية يجد صعوبة في إخفاء تلك المشاعر أثناء الكلام. ولكن نفس المشاعر يمكن ألا تظهر على الإطلاق في وثيقة مكتوبة، إلا إذا اختار الكاتب جعل تلك المشاعر واضحة. وهو أحد أسباب تفوق الرسائل النصية عن الحديث في الهواتف المحمولة الموجودة في أيدي الأشخاص الأصغر من 45 عاماً في جميع أنحاء العالم (تقرير نيلسن Nielsen عن الموبايل، وناقشه فينين Finin، 2008).

ولكن بعد إعطاء دفعة هائلة لنشر الكلمة المكتوبة من خلال الصحافة المطبوعة، فإن تقدم الكتابة في تطوير وسائل الإعلام كان بطيئاً. أعطى التلغراف في ثلاثينات القرن قبل الماضي الكلمة المكتوبة القدرة على الإرسال إلى أي مكان في العالم –أو أي مكان متصل بالأسلاك والكابلات- فوراً. ولكن شرط وجود مشغل التلغراف لتحقيق ذلك، فضلاً عن شخص لتسليم البرقية، لم تعمل فقط ضد فورية هذا الاتصال الإلكتروني ولكن جعلته أيضاً أكثر بكثير من رسالة شخصية مكتوبة. كان أن تعلن حبك في رسالة شيء وأن تنطق هذه الكلمات لمشغل التلغراف لإرساله إلى المتلقي شيئاً آخر تماماً.

مع ذلك أدى التلغراف إلى ثورة في إرسال الأخبار عن طريق السماح للصحفيين تقديم القصص الإخبارية إلى صحفهم فوراً. بدأ بارون جوليوس فون

ثرويتِر Baron Julius von Reuter خدمته الإخبارية بالحمام الزاجل، والتي تمكنت من نقل الأخبار بسرعة أكبر عن طريق القوارب عبر بحر المانش. ولكن تحولت وكالة أنباء البارون في وقت قصير إلى الاعتماد على التلغراف. وسليتها الناجحة اشترتها شركة طومسون مقابل 15.8 مليار دولار في 2008 (أسوشيتد برس، 2008).

يأخذ التدوين نشر الخبر والرأي خطوة كبيرة أبعد من التلغراف عن طريق السماح "للصحفيين" -بعبارة أخرى، الأشخاص، والجميع- تقديم قصصهم فوراً ليس من خلال صحفهم ولكن على مدوناتهم، ومن خلالها، إلى العالم بأسره. ولأن المدونات تحت رئاسة التحرير الشخصية للكاتب، فيمكن أن تكون عن أي شيء يرضي الكاتب على عكس الصحف، والمجلات، حيث المحررين المهنيين-وليس الكاتب- عادةً ما يقررون موضوع القصص الإخبارية.

هذه الشخصية أو "غير المهنية" للاتصال هي إحدى الخصائص المميزة لأحدث وسائل الإعلام الجديدة. لم تكن معروفة حتى انتشار الفاكس في الثمانينات، وظهور البريد الإلكتروني في نفس الوقت تقريباً، حتى استرجع الكاتب أخيراً الخصوصية والسيطرة على الكلمة المكتوبة. ولكن الفاكس كان من أجل الاتصال من شخص - شخص في المقام الأول- يشبه التلغراف إلى حد كبير. وحتى رسائل البريد الإلكتروني المرسلة إلى مجموعات كانت أقل من قطرة في بحر وصول وسائل إعلام جماهيرية مثل الصحف. بينما تجمع المدونات بين أفضل ما في كليهما- السيطرة الشخصية من البريد الإلكتروني والوصول الكبير من وسائل الإعلام الجماهيرية.

التدوين عن أي شيء، إلى الأبد

السيطرة الشخصية للكاتب على مدونته تعني إن المدونة يمكن أن تكون حول أي موضوع، ليس خبراً فقط. في مساء يوم 29 مايو 2008، تلقت مدونتي 20 ألف "ضربة" على صفحة (آراء الصفحة) كنت كتبها منذ عام ماضي، عن نهاية موسم السابق لمسلسل (مفقود Lost)، وكانت التدوينية بعنوان (الموسم الثالث النهائي: "عبر المرأة"). هذا التطور، يحدث على المدونات طول الوقت، ويسلط الضوء على سمتين

هامتين للمدونات، ولاسيما أحدث وسائل الإعلام الجديدة بشكل عام. الأمر الأول هو أن أي شخص يمكنه التدوين عن أي شيء -أنا أستاذ جامعي ومؤلف، ولست ناقدًا تلفزيونيًا مهنيًا. والأمر الثاني هو إن تأثير منشور المدونة، بما فيه متى يكون حده الأقصى، لا يمكن التنبؤ به. منشور مدونتي عن (مفقود) تلقى بشكل مفاجيء آلاف الزيارات على الانترنت بعد فترة وجيزة من كتابته في عام 2007، ولكن كان ذلك أقل من نصف عدد الزيارات أو الضربات التي تلقاها في ذلك اليوم بشكل مفاجيء بعد عام من كتابته في عام 2008.

الدوام هو أحد أكثر الجوانب الثورية في أحدث وسائل الإعلام الجديدة ويميزها جميعاً -كما رأينا مؤخراً مع يوتيوب في الفصل الرابع -وليس فقط التدوين. كانت الطبيعة العابرة إحدى السمات الرئيسية لوسائل الإعلام الإلكترونية القديمة، مثل الراديو والتلفزيون. مثل الكلمة المنطوقة شخصياً، يذهب الكلام في الإذاعة والتلفزيون بمجرد نطقه. أدى هذا التلاشي إلى توجيه لويس مومفورد (1970، ص 294) انتقاده إلى مشاهدي التلفزيون باعتبارهم في "حالة من الذهان الشامل" التي يكون فيها "الشخص" حبيس "قفص الحاضر الذي يقطعه عن ماضيه ومستقبله". من الواضح إن مومفورد لم يكن واعياً بمسجلات الفيديو المهنية و كاميرات فيديو "portapak" التي كانت بالفعل تمنح التلفزيون بعض الدوام في عام 1970 (راجع ليفنسون، 1997، لمزيد من انتقادي لمومفورد)، لكنه لم يكن مخطئاً بالتأكيد في تقديره إن وسائل الإعلام الإلكترونية في عصره قدمت معلومات أقل دواما وثباتا بكثير من المنقولة بالطباعة. بدأت الموجة الأولى من وسائل الإعلام الجديدة الرقمية - ويب منتصف التسعينات- في استثمار اتصالاتها مع ديمومة أكثر. ولكن إلى أن أصبح استخدام "الروابط الثابتة Permalinks" واسع النطاق، وهو تطور انتظر ظهور التدوين في السنوات الأولى من القرن الحادي والعشرين، تفتقر الوثائق على الويب إلى أي شيء عن بُعد مثل "الموثوقية في إمكانية تعيين مكان" كلمات على صفحات كتب على الرفوف ناقشناها في الفصل السابق (راجع أيضا ليفنسون، 1998؛ وليفنسون، الهواتف المحمولة، 2004؛ وليفنسون، "سر الثروات"، 2007، للمزيد) .

رغم إن صفحات المدونة لا تزال تفتقر إلى إمكانية تعيين المكان بموثوقية مثل الكتب -من الأسهل للمدون إزالة منشور، أو مدونته بالكامل عن كتابة منشور جديد- فإن توافرها الفوري إلى أي شخص، في أي مكان، لديه اتصال بالإنترنت قد يمنحها بطريقة ما استمرارية شبكية أكبر (تلاعب بالألفاظ مقصود)، استمرارية لمزيد من الأشخاص، أكثر من أي كتاب. إذا كان النص متاح على شبكة الإنترنت لفترة عشرة سنوات لملايين الأشخاص، هل هذا استمرار للثقافة أقل أم أكثر من إتاحة ألف كتاب لمدة 100 سنة على رفوف المكتبة؟ بالطبع، قد يكون من الأفضل إتاحة صنع روابط ثابتة Permalinks بسهولة، جنباً إلى جنب مع إمكانية وصول عدد هائل من الناس إليها، مما يجعل محتويات المدونات أكثر ديمومة، على المدى الطويل، من الكتب المطبوعة- رغم هذا، لا تزال الكتب المطبوعة أفضل رهان لقوة الاستمرارية، على المدى القصير.

وبالتالي فإن ميزة منشور المدونة ليس إنه فورياً ويمكن الوصول إليه عالمياً فحسب، ولكن، مثل فيديو يوتيوب، يمكن أن يستمر منشور المدونة إلى الأبد. وهو، بالطبع، ملتزماً بسمات الويب، سواء كان صورة أو فيديو أو نص، مما يعني إنه ليس فقط قابلاً للحذف بسهولة من صفحة معينة ولكن من حيث المبدأ من جميع الصفحات ولكن من المستحيل حذفه من كل مكان. لأنه، كما رأينا في الفصل الثاني عن صفحات الفيسبوك، يمكن لأي شخص عمل نسخة ونشر الموضوع على مدونته أو صفحته على الويب. وبمجرد تحميل أي مادة سواء كانت صورة أو فيديو أو نص إلى جهاز محمول في يدك، فإنها تتجاوز قدرة أي نظام على شبكة الإنترنت على المحو (إلا إذا كان نصه على جهاز كيندل أمازون). فورية أحدث وسائل الإعلام الجديدة وسهولة محو أو منع الوصول إلى محتواها يمكن أن يخفي هذا النوع من الدوام من خلال نشر وإعطاء انطباع إن كل شيء منشور على الإنترنت يأتي ويذهب بسهولة. ولكن، في الواقع، إمكانية عدم زوال أي شيء منشور على الإنترنت قد يكون، حرقاً، أكثر سماتها ديمومة.

يمكننا القول أيضاً إن السيادة التي يتمتع بها المدون على مدونته - والتحرر من حراس البوابة الأجانب ("أجانب" كونهم شخص آخر غير المدون نفسه)

تجد حدودها ليس فقط في النظام الأكبر الذي تتواجد فيه المدونة (بلوجسبوت، وورد برس، أيا ما كان -راجع الجزء القادم عن منصات التدوين)، بل في قدرة أي شخص على نسخ أيا ما كان في المدونة، بغرض الاحتفاظ به أو نشره.

إدارة التعليق

وتتعلق سيادة المدون أيضا بحراسة البوابة بطريقة مختلفة: رغم إن المدون لا يخضع لحراسة البوابة أي شخص آخر، ويصبح المدون نفسه حارس البوابة في قرار ما اذا كان سيسمح بتعليقات الآخرين على المدونة، وإذا كان الأمر كذلك، فكيف سيديرها. إيجابيات وسلبيات حراسة البوابة أو إدارة التعليقات على مدونة الشخص صريحة. تسمح إدارة التعليقات، بدلا من السماح بنشرها تلقائيا، للمدون استبعاد التعليقات المخربة من المدونة. ولكن مثل هذه الإدارة من شأنها إبطاء وتيرة المدونة ما لم يكن المدون على الانترنت في كل دقيقة من اليوم، والنتيجة إن التعليق الممتاز، الذي يمكن أن يثير مزيد من التعليقات الممتازة سوف يترك في انتظار الموافقة.

هل تستحق حماية المدونة من التعليقات غير المرغوب فيها مثل هذا تباطؤ المرجح وخنق حتى محادثة جديرة بالاهتمام؟ هذا يعتمد على ما يعتبره المدون والعالم الأوسع من القراء غير مرغوب فيه. بالتأكيد يمكننا رؤية لماذا ينبغي ألا يتم منع حتى الخلاف الشديد مع مواقف المدون السياسية، أو تحليل برنامج تلفزيوني. بالطبع يمكن للمدون استخدام هذه الانتقادات عادةً كإشارة لتوضيح رأي المدون المبدئي. ويمكن أن يسأل تعليق "لكن ألا تظن إن التمويل الضخم للمرشحين يقوض ديمقراطيتنا؟"، ويمكن أن يرد المدون "لا، لا أظن"، ويستمر في شرح كيف يمكن للناس تمييز الحقيقة من الزيف بغض النظر عن يدفع للرسالة.

ولكن كل هذا متروك لحكم المدون. ما قد يعتبره مدون تعليقا مخرباً قد يعتبره مدون آخر باعثاً على القيمة، والنقاشات المتعددة. أو قد لا يرغب مدون معين في أي تعليقات على الإطلاق، مفضلاً أن تكون مدونته في اتجاه واحد بدلا من وضع الاتصالات التفاعلي .

يستطيع المدونون أيضا تثبيت نظام CAPTCHA ("اختبار تورينج العام التلقائي بالكامل لإخبار أجهزة الكمبيوتر والبشر بشكل منفصل")، والذي يتطلب من

المعلقين الإجابة على سؤال يطرحه الكمبيوتر (مثلا، إعادة إنتاج سلسلة ضبابية من الأرقام والحروف) مصممة لتمييز الأشخاص المعلقين من البريد المزعج الآلي. بالطبع اختبار تورينج العام التلقائي لن يدخل إلى الطريقة التي يعتزم بها إنسان إدخال تعليق بذئ أوتخريبي في مدونة. بشكل عام، قد يأخذ المدونون الذين يريدون تشجيع التعليقات في اعتبارهم المبدأ التالي: فقط احظر أو أزل التعليقات إذا كنت تعتقد إنها سوف تثبط تعليقات أخرى منك ومن القراء. مدونة من دون تعليقات مثل طائر عاجز عن الطيران: قد تقدم المدونة إسهامات هامة أو تجلب الارتياح لكتابها، ولكنها سوف تفتقد إلى أحد السمات الاجتماعية المميزة لأحدث وسائل الإعلام الجديدة - التفاعل مع الجمهور. (ولكن راجع نقاش كاثيرا Sierra Kathy في قسم "النميمة والتسلط عبر الإنترنت" في الفصل التاسع المعنون "الجوانب السلبية من أحدث وسائل الإعلام الجديدة"، على ما يمكن أن يحدث عندما تصبح التعليقات مؤذية. وراجع كينيدي، 2012، تعليقه على قرار نيو هيفن انديبنندنت New Haven Independent بأن تتخلص من التعليق، لأنه "انزلق إلى جوانب سيئة ويعمل خارج الإطار".)

التعليق كجوقة يونانية واسعة الانتشار

كتابة تعليق في مدونة شخص آخر، أو أي منتدى على شبكة الإنترنت، في سهولة التدوين وربما حتى أسهل. كل ما يحتاجه المعلق هو إدخال تعليق في مدونة موجودة بالفعل. في الواقع، إدخال تعليق على مدونة شخص آخر يمكن أن يكون وسيلة فعالة جدا لترويج مدونتك. إذا كان تعليقك حول موضوع تدون عنه ووقعت تعليقك - أي أن، تعليقك ليس باسم مجهول (راجع قسم "مجهولية الاسم في التدوين" لاحقا في هذا الفصل) - فإن قراء تعليقك يمكنهم الوصول لمدونتك بسهولة. يمكنك تشجيع هذا الاكتشاف لمدونتك عن طريق تضمين وصلة لها في تعليقك، ولكن بعض المدونين لترويج مدونات الآخرين ويقدمون اعتراض (إما عن طريق إدخال تعليق يقول "رجاء لا تستخدم مدونتي في ترويج مدونتك" أو عن طريق إزالة تعليقك - راجع "توترات إضافية بين أشكال من أحدث وسائل الإعلام الجديدة والأشكال الأقدم" لاحقا في هذا الفصل لمزيد من التفاصيل).

كمدون، أرحب بالتعليقات مع وصلات - طالما إن التعليقات والوصلات متصلة بالنقاش المثار وليست إعلانات مزعجة عن بيع الذهب بأسعار منخفضة. لأن، مهما كان دافع المعلق، تخدم التعليقات غير المزعجة مزيداً مما أسماه كومينيوس Comenius منذ قرون مضت "التعليمي الرائع" (1896/1649).

بالنظر إلى إن مدخلات المدونة على أنظمة وسائل الإعلام الجديدة مثل مجلة انترتينمنت ويكلي أو يو أس آيه توداي تجذب بانتظام مئات التعليقات -وعلى مدونات الهواة من أحدث وسائل الإعلام الجديدة (مثل مدونتي). في أي مكان من لا شيء، إلى قليل، إلى بضع مئات من التعليقات في بعض الأحيان لكل مُدخِل -التعليق هو الشكل الأكثر شيوعاً للخطاب المكتوب المستدام في عالم أحدث وسائل الإعلام الجديدة. التعليقات على صفحات فيسبوك ويوتيوب النشطة يمكن عددهم بالآلاف، وهي جزء من ثقافة التعليق. (نقاشي مع جاك ثومبسون، عام 2006، عن العنف في ألعاب الفيديو، موضوع على موقع يوتيوب في عام 2007، وعليه أكثر من 3700 تعليق حتى شهر فبراير 2012).

في أفضل حالاتها، لا تعمل التعليقات كصوت للناس فقط؛ بل وكناقلات للحقيقة و التصحيح إلى منشورات المدونة، وفيديوهاتها، و أي بند على شبكة الانترنت. في هذه القدرة، يجسد التعليق البديل الديمقراطي للمعلومات المدفوعة بالخبراء التي هي إحدى السمات المميزة لأحدث وسائل الإعلام الجديدة، وتم تطويرها إلى أحد الفنون الجميلة في ويكيبيديا (راجع الفصل الخامس). أما في أسوأ حالاتها، يمكن أن تكون التعليقات وسائل لمتصيدي الإنترنت من أجل جذب الانتباه، ويمكن أن تتلف أو تعرقل المحادثة على الانترنت (راجع الفصل التاسع للمزيد). وفي حالة البين بين، التعليقات هي جوقة يونانية من عالم أحدث وسائل الإعلام الجديدة واسعة الانتشار.

"هل هي حقيقة - أم إنني حلمت بها- إن عن طريق الكهرباء، أصبح العالم عصب كبير، يهتز عبر آلاف الأميال في نقطة زمنية لاهثة؟" تسأل كليفورد شخصية رواية ناثينال هوثرن Nathaniel Hawthorne عن التلغراف في بيت الجمالونات السبعة (The Seven Gables 1851/1962، ص239) في الواقع

كان ذلك حقيقة وقتئذ. ولكن ليس بنفس القدر عندما تحدث مارشال ماكلوهان عن "القرية العالمية" في جوتنبرج جالاكسي (كتاب مجرة جوتنبرج) في عام 1962. وبأي حال من الأحوال بقدر ما الآن، عندما حققت رؤى هوثورن وماكلوهان إدراكهم الكامل في مئات الملايين من تعليقات فيسبوك، ويوتيوب، و165 مليون مدونة في جميع أنحاء العالم في أي لحظة .

المعلقون كمصححون

أحاول الحصول على مراجعاتي عن البرامج التلفزيونية المنشورة على مدونتي تراجع لانها في غضون دقائق قليلة من ختام الحلقة المعروضة على شاشات التلفزيون، والتي تعمل على زيادة عدد الناس الذين سوف يقرأون تقييمي.

ولكن هذا الجدول الزمني الضيق لا يجعل التقييم دائماً واقعية تماماً. عملت نقطة لذكر أسماء الممثلين والممثلات، إذا لعبوا أدواراً مهمة في عرض قدمت تقييم له، لكن أحياناً ما يكون هذا غير متاح على شبكة الإنترنت، سواء على موقع العرض نفسه على شبكة الإنترنت أو على موقع قاعدة بيانات الأفلام على الإنترنت IMDB .

في 12 أكتوبر 2007، كتبت تقييم للحلقة الثانية عشرة من الموسم الأول لمسلسل محطة AMC (رجال مجانيين) على مدونتي. كانت حلقة ممتازة، و ذكرت في تقييمي إن "أفضل مشهد جنس/رومانسي بالنسبة لي كان في هذا العرض هاري (اسحق اسيموف!) (الذي لعبه ريتش سومر Rich Sommer) وتلك السكرتيرة (التي لعبتها XXXX). كان "هاري" هو هاري كرين، الذي يبدو، في رأيي على الأقل مثل كاتب الخيال العلمي اسحق اسيموف في الخمسينات والستينات. (يمكنك أن ترى صورتيهما جنباً إلى جنب في "مقابلتي مع ريتش سومر"، 2007).

ولكن بالعودة إلى التعليقات كتصحيحات، والسبب إنني كتبت "التي لعبتها XXXX" في الفقرة السابقة، من منشور مدونتي الأصلي، وذكرت اسم الممثلة خطأً. كنت قد بحثت في موقع قاعدة بيانات الأفلام على الإنترنت IMDB وكل موقع له صلة قد أجده على شبكة الإنترنت. لم أستطع إيجاد ممثلة موصوفة بأنها لعبت بجانب ريتش سومر على الأريكة. لذا تمعنت في أيّاً ما كانت الصور التي وجدتتها لممثلات لعبن دور سكرتيرات في (رجال مجانيين)، وانتهيت إلى الممثلة الخاطئة

باعتبارها لعبت دور "تلك السكرتيرة".

أول ما تعلمته من خطأي كان عبر تعليق في مدونتي، مكتوب بعد حوالي 30 دقيقة من نشر تقييمي. ويقول "يا بول. أقرأ تقييماتك كل أسبوع. شكرا على الكلمات الرقيقة، وللمساعدة في التقدير. نحن نقدر ذلك حقاً! تصحيح هام: لعبت دور هيلدي الممثلة جولي جوناثان ماكيفين. إنها تستحق الاشادة الكاملة لعملها المذهل!"

والمعلق لم يكن سوى ريتش سومر! تبادلنا رسائل البريد الإلكتروني بعد ذلك، وقابلته في برنامجي (ضوء على ضوء) من خلال بودكاست بحلول نهاية الشهر.

ولكن، وبصرف النظر عن لطافة التدوين عن ممثل، ثم اتصاله بك على المدونة - وهو ما حدث لي أكثر من مرة ومثال جيد على توازن أحدث وسائل الإعلام الجديدة، والتي يستطيع بها الأشخاص المشهورون وغير المشهورين الاتصال بسهولة أكثر- تعليق ريتش سومر بما فيه من تصحيح لخطأي في تحديد الممثلة التي ظهرت في مشهد معه، يسلط الضوء على الدور الهام الذي يمكن أن تؤديه التعليقات كمصححين في المدونات.

من حيث المبدأ، ليس العالم كله قراءة فقط، ما تكتبه عندما تدون فقط ينتظر هناك كشبكة أمان محتملة ومصدر تصحيح أي أخطاء قد تفعلها. هؤلاء القراء مثل كثير من القراء/المحررين في ويكيبيديا، باستثناء إن القارئ/المعلق على المدونات من المرجح أن يكون مجتمع أكثر انتشاراً، أكبر ولكن أقل تصميم على إيجاد وتصحيح الأخطاء.

بالطبع، ليس كل التعليقات مفيدة، وربما يكون بعضها معادياً. ولكن تصحيح تقييمك من خلال من كان موضوع تقييمك، في غضون نصف ساعة من النشر، هو أمر جديد تحت شمس وسائل الإعلام، ما لم يكن تقييمك على بث تلفزيوني مباشر، وتصادف إن الشخص الذي تتحدث عنه معه رقم هاتفك. كما في حالة تصحيح ريتش سومر المفيد (مازال تعليقه على صفحة مدونتي)، وغيّرت اسم جولي جوناثان ماكيفين الخاطيء بمجرد أن أنهيت قراءة تعليقه، وتلقيت باضطراد

مكالمات أكثر أهمية من مشاهير.

رسالة ماي سبيس من ستينجر بيل إلى التلغراف

كل شخص معجب بشخص ما، وغالباً ما يكونوا أكثر من شخص؛ ممثل، مغني، موسيقي، أو مؤلف. وكما كان مثيراً الاستماع إلى ريتش سومر بعد التدوين عنه، لم يكن تعليقه الأكثر استثناءً وغير المتوقع الوحيد الذي وصلني من ممثل، أو من أحد الفنانين، بعد التدوين عنه. فبالإضافة إلى ريتش سومر، اتصلت بي زوجة لين كاريو Len Cariou (عن طريق تعليق لم يزل على الصفحة) بعد كتابتي في المدونة عام 2007 عن كم استمتاعي بأدائه في موسمين من (الأخوة) على شوتايم (توفيت الشخصية في نهاية الموسم الثاني)، ومن والد هارون هارت (عبر البريد الإلكتروني)، أحد الطفلين الذين لعبا دور ابنا دون دراير في الموسم الثاني من رجال مجانيين في صيف عام 2008، ولكن كما كنت محظوظاً مع رجال مجانيين -بالاتصال باثنين من الممثلين أو أقارب الممثلين في المسلسل- و بقدر ما استمتعت بكل من رجال مجانيين والأخوة (ومازلت استمتع برجال مجانيين؛ والأخوة انتهت عرضه في عام 2008)، لم يحقق أيهما النجاح الاستثنائي، من وجهة نظري، لمسلسل (وكالة الأنباء)، الذي استمر عرضه لمدة خمسة مواسم في الفترة 2002-2008 على محطة HBO .

كان بارامونت Paramount ضمن شخصيات ذا واير، ويسيطر على كل مشاهده خلال الثلاثة مواسم الأولى (فترة دوره في ذا واير) وكان ستينجر بيل Stringer Bell، الثاني في ترتيب عمليات المخدرات التي تحقق فيها الشرطة. أحد الحضور في الفصول الليلية في مادة الاقتصاد، نسخة من كتاب آدم سميث 1776 ثروة الأمم على رفه، وعلى استعداد للقتل إذا لزم الأمر كمهتم بشأن التضخم، ولم يكن ستينجر بيل زعيم عصابة مخدرات عادي.

في أغسطس 2006، عندما كانت المدونة الوحيدة التي أكتبها بين الحين والآخر بعنوان (مرتين بناء على القافية) على ماي سبيس (سميتها بعد ألبومي الصادر في عام 1972 الذي يحمل نفس الاسم)، كتبت قطعة عن مسلسل ذا واير. ودفعني معرفتي المحدودة وقتها بترويج المدونات إلى نشر رابط وملخص موجز لمنشور

المدونة على منتدى "مجتمع" محطة HBO عن ذا وير.

وبعد بضعة أشهر، في الساعات الأولى من أحد أيام أواخر شهر أكتوبر، كنت أقرأ بسرعة في مجموعة من طلبات "الصدقة" على ماي سبيس. كان الوقت متأخراً. وكنت متعباً. ولم أكن أفكر في مسلسل ذا واير على الإطلاق، ورغم إن اسم إدريس إلبا بدا مألوفاً بشكل كاف بالنسب لي لقبول طلب صداقته دون النظر إلى صفحته، فإنني ذهبت بسرعة إلى طلب صداقة آخر، ونسيت إدريس على الفور - حتى وصلتني رسالة من إدريس إلبا بعدها بأسبوع تقريباً، أخبرني فيها إنه قرأ تعليقي حول تمثيله في ذا وير، وشكرني على دعمي، وأشار إلى مشاركتي الطويلة في عالم الموسيقى، وتساءل عن رأيي في موسيقاه. وأضاف إنه سوف يشتري أحدث كتبي، مؤامرة لإنقاذ سقراط، لأنه من نوع الروايات التي يحب قرائتها.

أحب موسيقاه، وخاصة نسخته الهيب هوب من "كان جوني" كثيراً جداً لدرجة إنني لعبتها في حلقة خاصة من برنامجي ضوء على ضوء من خلال البودكاست، "ذا وير دون سترينجر"، في 4 نوفمبر 2006. تلقيت رسالة أخرى على ماي سبيس من إدريس إلبا بعد بضعة أيام شكرني فيها على تكريس البودكاست بأكمله إلى عمله، مقدراً تحليلي العلمي لتمثيله وموسيقاه وما جعل شخصيته سترينجر بيل مقنعة إلى هذا الحد، وأشار إلى أن موسيقاه تأتي من نفس منبع تمثيله، إلا إن موسيقاه هي نصه الخاص. (هذه الرسالة منشورة حالياً على العمود الأيمن لصفحة برنامجي ضوء على ضوء من خلال صفحة البودكاست).

في عالم أحدث وسائل الإعلام الجديدة الذي نسكنه جميعاً، من السهل لأي شخص يشاهد التلفزيون، ولديه جهاز كمبيوتر، والآن الكومبيوتر اللوحي أو الهواتف الذكية، في متناول يده، يستطيع عمل علاقة مع نجم ذلك العرض التلفزيوني.

تغيير الكلمات في مدونتك - بعد النشر

لا تتعلق سلطة المدون على مدونته بالتعليقات فقط؛ إنما التدوينة نفسها، ليس فقط قبل أن نشرها، ولكن أيضاً بعدها طالما إنها لا تزال على المدونة، وهو ما قد يكون إلى الأبد بعدها.

من المعتاد أن تكون الكتابة وسيلة ثابتة. الكتابة بالحبر أو أيا كانت الصبغة الكيميائية على ورق البردي، أو رق الجلد أو الورق منح تلك الكلمات الحياة طالما نجت تلك الورقات، أو البرديات، أو قطع الرق. قد تُشطب الكلمات أو تُطمس بالطبع، ولكن يمكن ملاحظة أثر الطمس. قد يتلاشى الحبر، ولكن نادرا ما يصبح غير مقروء تماما. حتى محو علامات قلم رصاص على ورق يترك علامات المحو .

ضاعفت المطبعة من هذا الثبات. وتحت ضغط الكنيسة الرومانية الكاثوليكية، تراجع جاليليو عن آرائه من إن الأرض تدور حول الشمس. ولكن لم تتغير آلاف النسخ من الكتب معبرة عن رأيه الأصلي مع عدوله عن رأيه. حققت الكنيسة نصرا باهظ الثمن، واستمرت الثورة العلمية (راجع ليفنسون ، 1997، للمزيد) .

حدث ذلك في العقود الأولى من القرن الخامس عشر. كان هذا الثبات للكتابة المنشورة لايزال مؤثراً للغاية في نهاية القرن التاسع عشر، وفي نهاية العصر الفيكتوري للقراءة والكتابة المطبوعة، عندما قال أوسكار وايلد ملاحظته الشهيرة حول عملية التأليف إن "الكتب لا تنته أبدا، إنها يتم التخلي عنها فقط" (من المرجح إن الاقتباس وُضع بعد ذلك بقليل، عندما كان الشاعر الفرنسي بول فاليري على وشك خلق الفن أو كتابة الشعر في عام 1933). ولكن سواء كان كتاب، أو قصيدة، أو لوحة كان التخلي حقيقيا كحبيب يتسكع خارج المنزل. بمجرد نشر، كتاب أو مقال صحفي لم يعد بإمكان الكاتب تغيير المادة إلا من خلال طبعة جديدة من الكتاب (كما تقرأ هذا الكتاب الآن) أو نشر مذكرة تعديل في الصحف، ولم يكن أياً منهما مرجحاً. ولكن هذا تغير جذرياً مع ظهور برامج "معالجة النصوص" ثم مع النشر على الانترنت بحلول نهاية القرن التالي (راجع ليفنسون، 1997). وفي قرنا الحادي والعشرين حيث أحدثت وسائل الإعلام الجديدة، يمكن أن نعتبر إن المدونين لديهم المشكلة العكسية: إذ يعني التنقيح السهل للمدونة إنه لا يمكن الانتهاء من ذلك أبداً، ومن المستحيل الإقلاع عن التنقيح إذا كانت المدونة في موقع تحت سيطرة المدون.

في السطور التالية كيف حدث ذلك: في العقدين الأخيرين من القرن

التاسع عشر، منحت معالجة النصوص لأول مرة في التاريخ الكتاب القدرة على تغيير كلماتهم المكتوبة دون أي دليل يشي بالأصل. يمكن تصحيح الأخطاء الإملائية في رسالة البريد الإلكتروني قبل إرسالها ويمكن شحذ الأفكار في المخطوطات مع أي شخص آخر غير الكاتب.

ولكن البريد الإلكتروني والمخطوطات المقدمة للمحررين كانت إلى حد كبير من خلال الاتصالات من شخص إلى شخص، وبمجرد طبع ونشر المخطوطة، فإنها ثابتة في الثمانينات كما كانت الكلمات مقترنة بورق كتاب جاليليو في القرن السابع عشر.

يسّر التدوين تغيير المنشورات بسهولة الكتابة أولية. وكانت النتيجة الأكثر فائدة هي إمكانية تصحيح الأخطاء الإملائية، مثل إضافة الكلمات المنسية، بسهولة. ولا تعد هذه التصحيحات سلبية أو سائنة. ولكن ماذا عن قدرة أي مدون تغيير صياغة المادة ومعنى المنشور بسهولة بعد نشره؟

إذا لم يكن هناك أحد قد شاهد النص الأصلي، أو عدد قليل من الأشخاص فحسب، فإن هذه التعديلات لا تمثل أي مشكلة. ولكن ماذا لو كان كثيرون قد قرأوا النص الأصلي؛ بل وعلقوا عليه، في أي وسيلة إعلام متاحة؟

من جهة، تغيير نص عليه تعليقات وردود بالفعل على نطاق واسع قد ينتج ارتباكاً بالتأكيد. ما الذي يصنعه قارئ (أ) من منشور مدونة وتعليق غير المدون (ب) صياغتهما تماماً ليعكس ويعالج نقداً وجهه المعلق (ج)؟ طريقة واحدة يستطيع بها المدون (ب) تفادي أي التباس قد ينجم هي التحدث عن التغيير، أي، يضع حاشية في آخر التدوينة، مؤرخة بشكل مناسب تفسر التغيير الذي تم استجابة للتعليق الذي وجهه المعلق (ج)، ولكن ماذا لو تجاهل المدون ذلك أو قرر ألا يفعل؟

من ناحية أخرى، وكلما زاد عدد الأشخاص الذين قرأوا النص وعلقوا عليه، كلما كان صعباً على المؤلف تغيير النص خلصة والتظاهر بأن النص الذي جرى تغييره كان منشور المدونة طول الوقت. هكذا يعمل جمهور النص الأولي بمثابة حماية ضد تغيير النص لأغراض الخداع، تماماً كما يمكن أن يكون الجمهور نفسه كشبكة أمان للمدون من خلال الإشارة إلى الأخطاء التي يمكن تصحيحها في المدونة.

(وكما رأينا في الفصل الماضي، تتعامل ويكيبيديا مع هذه المشكلة بطريقة أكثر كفاءة، من خلال توفير نسخة يمكن الوصول إليها بسهولة من كل تعديل تحريري للمقال.)
الجماعة الاجتماعية كضامن للحقيقة، أو على أقل تقدير، والدقة، ضامن للتحقق والتوازن الذي يعمل لصالح جميع أحدث وسائل الإعلام الجديدة ومستخدميها.

التدوين بعيد المدى والربط

المدة التي تظل فيها منشورات مدونة هي عدة أشهر، وفي بعض الحالات سنوات، بعد النشر يُسمح بنوع آخر من الترويج الذاتي، الذي يحافظ من خلاله المدون على الاطلاع على آخر التعليقات حول مدونته على الشبكة و يعدل الروابط في المنشور الأصلي للاستفادة من هذه التعليقات الجديدة.

مثلاً: في أغسطس 2007، كتبت تدوينة قصيرة في إحدى مدوناتي فيها أربع نصائح لأن تكون كاتباً. وجذب الموضوع العديد من القراء (راجع "قياس مقروئية مدونتك"، لاحقاً في هذا الفصل، عن كيف يستطيع المدونين تتبع عدد القراء يومياً وحتى فورياً). قبل بضعة أشهر، كنت قد بدأت البودكاست - أسأل ليف باختصار- تسجيل صوتي لمدة وجيزة 3-5 دقائق عن نصائح للكُتّاب. في مرحلة ما بعد بضعة أشهر من تدوينتي المنشورة في أغسطس 2007، تلقيت رسالة إلكترونية من قارئ يقول إنه كان يبحث عن تدوينتي "قواعدي الأربعة: أفضل ما تفعله لتصبح كاتب"، ولم يستطع العثور عليها، وبدلاً من ذلك اكتشف بودكاست (اسأل ليف باختصار)، والذي أجاب أسئلته.

ثم حدث أول تطور "لقواعدي الأربعة" في أغسطس 2007 : وضعت وصلة في هذا المنشور إلى بودكاست (اسأل ليف) لأن من المرجح إن قراء التدوينة سيجدونه مفيداً. بالطبع، كان يمكن أن يحدث هذا وكان ينبغي حدوثه عندما كتبت التدوينة أولاً ولكن الكمال التام للمدونات سمح لي بإصلاح هذا ووضع الرابط بعدها بشهور.

ولاتزال القصة مستمرة: في ديسمبر 2007، أجريت مقابلة مع دكتور

ستانلي شमित، رئيس تحرير مجلة الحقيقة والخيال العلمي (المجلة الرائدة في مجال الخيال العلمي)، لبرنامجي (ضوء على ضوء) من خلال البودكاست. وجذبت تلك المقابلة كثير من المستمعين، بما فيهم مستمعي المواقع الشبيهة على الانترنت، مثل AnalogSF.com، وأصبحت المقابلة موضوعاً للحديث. وبالطبع ظللت أراقب سعيداً تلك النقاشات على الانترنت، ولاحظت في أكتوبر 2008 إن شخصاً ما قال إن أفضل أجزاء المقابلة كانت نصيحة موجهة للكُتاب الذين يريدون النشر في موقع أنالوج Analog. وهو ما استدعى فوراً إدراج رابط آخر، ومضيت لوضع رابط لتدوينتي "القواعد الأربعة" المنشورة في أغسطس 2007 في النص المصاحب لمقابلاتي البودكاست مع ستان شमित. (بالمنااسبة، يمكنك العثور على عنوان URL لـ "قواعدي الأربعة"، 2007، في قائمة المراجع في نهاية هذا الكتاب، إذا كنت من المهتمين بالنصائح حول كيف تصبح كاتباً لديه كتب منشورة.)

يمكنك أن ترى إلم سوف يؤدي هذا: بمجرد أن تنظر ليس فقط على مدونتك ولكن على الويب بأكملها كمحارة لمدونتك، لقد دخلت عالم لا تتدهور فيه كلماتك فقط، لكنها قد تتطور مع مرور الوقت، كلما جذبت قراءاً أكثر من أماكن مختلفة لمدونتك. والمفتاح هو أنه رغم إن التدوين عادةً عملية فردية، فإن ترويجه عملية اجتماعية بطبيعته ويتغذى على سهولة روابط الشبكة. بالطبع، إذا كنت لا ترغب في أعداد كبيرة من القراء، أو أي قراء على الإطلاق، يمكنك دائماً جعل مدونتك خاصة وتسمح بها للقراء الذين يستوفون معايير الخاصة. وهو ما سيحرم مدونتك من العديد من المزايا الاجتماعية لأحدث وسائل الإعلام الجديدة، إلا أن المبدأ البارز هو إن المدون لديه سيطرة كاملة على عمله عبر الإنترنت ونشره (بصرف النظر عن الجهة التي تمتلك منبر المدونة).

عادة، ستكون المدونة عمل مستمر للفرد. لكن في بعض الأحيان يمكن أن تكون الكتابة في حد ذاتها نشاطاً جماعياً.

التدوين الجماعي

يحرر الجميع الإدخالات أو المقالات في ويكيبيديا، وهو أيضاً خيار لأي مدون قد يرغب في فتح تدوينته أو أكثر لمساهمة مؤلفين آخرين. يمثل هذا التدوين

الجماعي مثالا جيداً على تحول القراء حرفياً إلى كُتاب للنص الذي يقرأونه.

كانت الكتابة تقليدياً وعادةً جهداً فردياً، على عكس الكلام الذي ينطوي في نشاطه على شخصين أو أكثر عادةً (إذا اعتبرنا إن حديثك إلى نفسك ليس حديثاً حقاً لأنه لا يحدث اتصال بين الأشخاص ما لم يسمعك شخص آخر، وفي هذه الحالة لم تعد تتحدث لنفسك). وبالتالي يمكن اعتبار ظهور التدوين الجماعي كمزيد من تآكل الفروق بين الكتابة والكلام، والذي بدأ عندما يسرت برامج معالجة النصوص تصحيح الكلمة المكتوبة بسهولة الكلام تقريباً، بل وأحياناً أكثر فاعلية، لأن التصحيح الرقمي المكتوب لا يمكن أن يترك أي أثر من النص الأصلي قبل التصحيح، على عكس ذاكرة المستمع المحتفظة بالخطأ المنطوق.

ولكن الكتابة الجماعية لها عيب واحد على الأقل: على عكس المحادثة المنطوقة، التي يمكن تمييز كل صوت فيها بأنه ينتمي إلى شخص مستقل (حتى لو كنا لا نعرف من هو هذا الشخص)، لا شيء في الكلمة المكتوبة يربطها جوهرياً بأي مؤلف. مرة أخرى، تعالج ويكيبيديا هذه المشكلة من خلال توفير "تواريخ" مفصلة لكل مقالة، تحدد كل تعديل تحريري بوضوح. غالباً ما تكون المدونات الجماعية أقل تطوراً ولا تقدم شيئاً أكثر من قائمة بأسماء جميع من كتبوا أو حرروا تدوينة معينة. الفائدة الرئيسية من الكتابة الجماعية هي إنها قد تزيد من الخبرة الإجمالية المبدولة في المدونة. مثلاً، في ديسمبر 2008، بدأت مدونة بعنوان الأذواق الراقية عن الطعام والشراب والمطاعم ، والوصفات، ومحلات البقالة. ولأن خبرتي في الغذاء تنتمي في معظمها إلى الاستهلاك، فكان علي الاختيار ما بين ترك الوصفات خارج تغطية المدونة أو إسناد كتابتها إلى كاتب آخر يعرف كيفية الطهو والكتابة حول هذا الموضوع. ولأن زوجتي تتفوق علي في كلا الأمرين ، دعوتها للانضمام الى المدونة ككاتب.

سواء كتابة المدونات، أو تأليف الأغاني، أو كتابة السيناريو، ينطبق عليها نفس حساب التباديل والتوافيق للتعاون. إذا كان هذا التعاون يضيف إلى المشروع أكثر من أي إحباط قد تشعر به من تقاسم سيطرتك الإبداعية، فإنه يستحق

المحاولة.

كيف تكسب مالا من مدونتك

كان الجوهر التجاري للويب دائما إنها مجانية - "فقط المغفلون مَنْ يدفعون ثمن المحتوى"، كما علق ديفيد كار باقتدار حول ما ينجح أكثر على الويب في صحيفة نيويورك تايمز، في عام 2005، ولا يزال هذا صحيحا، وأكثر من أي وقت مضى، مع ازدهار المواقع المجانية مثل هافينجتون بوست Huffington Post، رغم هذا فإن صحفا مثل نيويورك تايمز بدأت في وضع الكثير من محتواها - المتاح مجانا فيما سبق على شبكة الإنترنت - وراء "أسوار الدفع" لتعويض خسائر دخلها من تراجع المبيعات الورقية (حرفيا الصحف المطبوعة) وخسائر الإعلان (راجع النقاش لاحقا في هذا الفصل). ولكن إتاحة الموقع مجانا - سواء هافينجتون بوست أو مدونتك الخاصة - لا يعني إنه لا يمكنك كسب المال من مدونتك الخاصة.

يمكنك كسب المال من أي مدونة أو موقع على الانترنت من خلال خمس طرق عامة:

1. جوجل أد سنس Google AdSense هو رائد صنع الإيرادات من خلال الأفراد (أنا وأنت) على شبكة الانترنت. تسجل في الخدمة، وتحصل على "رمز" لتضعه على مدونتك، وتصبح موجوداً في مجال الأعمال التجارية. ويظهر على مدونتك الإعلانات النصية والمصورة، و/أو إعلانات الفيديو، وفقاً للحجم والموضوع والموضع الذي تختاره، والعمل اللازم لإعداد هذا سهل وأقل مما تتطلبه كتابة معظم منشورات المدونة.

وهذا هو الخبر السار. أما الأخبار غير السارة هي أنك لن تجني كثير من المال - ليس بما يكفي للتقاعد أو لكسب لقمة العيش منها وحتى لا يكفي خلال شهر لشراء عشاء لائق في نيويورك. من المرجح أن تحقق زيارة 500 - 1000 زائر لموقعك يوميا ما لا يزيد عن حوالي 10 دولار شهريا من Google AdSense، والذي يدفع على عدد النقرات، ومرات الاستعراض، مما يعني أنك تحصل على مقابل مالي نظير عدد الأشخاص الذين ينقرون على الإعلانات (النقرات) أو يستعرضونها (عرض) كما في حالة العديد من الخدمات الإعلانية عبر الإنترنت،

لا يدفع جوجل أدسنس لك إلا عندما تكسب إعلاناتك مبلغ يتجاوز الحد الأدنى للدخل - يبلغ 100 دولار في حالة برنامج أد سينس AdSense

غالباً ما ستجد إن الإعلانات حول بعض الموضوعات -المتصلة عادةً بطريقة أو بأخرى بموضوعات مدونتك -تجذب المزيد من النقرات على مدونتك أكثر من الإعلانات منبثة الصلة بموضوعات مدونتك. يشغل برنامج AdSense الإعلانات المتصلة بموضوعات مدونتك، عند توافرها تلقائياً. ولكن للأسف، عملية الاختيار مرتبطة فقط بالموضوع، وقد تغيب عنها نبرة أو رأي مدونتك. فمثلاً منشور على مدونتي ينتقد جون ماكين في الحملة الرئاسية عام 2008 اجتذب إعلانات Google لدعم ماكين. ونفس الشيء حدث مع ميت رومني في عام 2012. إذا كانت مثل هذه الإعلانات غير مقبولة لدى مدون ضد الحزب الجمهوري، فإن جوجل أدسنس يوفر وسيلة لتصفية أي إعلانات على موضوعات محددة غير مرغوب فيها. ولكن ما لم يتم ذلك عند إنشاء رمز الإعلان لأول مرة، فإن الإعلان غير المرغوب فيه يمكن أن يظهر على المدونة. ومع ذلك، يمكن مراجعة رمز الإعلانات في أي وقت. مالم أكن مشغولاً للغاية، كنت قد وضعت فلاتر للإعلانات المخالفة لآرائى السياسية قبل أن أدون عن الموضوعات. يحتاج التدوين إلى أكثر من الكتابة المقنعة لكسب المال بطريقة تستقيم مع أهداف مدونتك. إنه يتطلب اعتناء مدروس، مثل الحقائق، للحد من إمكانية نمو الأعشاب الضارة، وتأثيرها، وهي هنا، الإعلانات التي لا تود رؤيتها على المدونة.

قد تجد أن إعلانات الفيديو والصور جذبت عدد من النقرات أكثر من الإعلانات النصية. يمكن أن يزيد موضع الإعلانات أيضاً من إيراداتك. قد يجذب إعلان نصي في الجزء العلوي من المدونة نقرات أكثر بكثير من إعلان مصور أو فيديو جذاب في الشريط الجانبي للمدونة. ولكن تسبغ الإعلانات الموضوعية في الجزء العلوي من المدونة شكلاً تجارياً عليها أكثر من وضعها في الشريط الجانبي. وبالتالي المدون لديه خيار: ما هو الأكثر أهمية؛ مظهر المدونة أم الدخل المكتسب منها؟ بالطبع، إذا كنت تريد أن تبدو مدونتك تجارية قدر الإمكان، فإن اختيارك معروف. النقطة الرئيسية في جميع الحالات هي أن لديك سيطرة كاملة على أنواع

الإعلانات (نص، صورة، فيديو)، وأين تضعها في مدونتك، فضلا عن بعض السيطرة على موضوع الإعلانات. يمكنك أن تتعلم من خلال التجربة أي تركيب يبدو أفضل، وأيهم ينتج أغلب الإيرادات.

2. شراكة أمازون أو أمازون أسوشييتس Amazon Associates لديها نهجا مختلفا. تضع إعلانات عن كتب أمازون وغيرها من منتجاتها على صفحة مدونتك، وتتقاضى نسبة مئوية في كل مرة ينقر فيها زائر مدونتك على الإعلانات و يشتري شيئا من أمازون. تبدأ النسبة المئوية من 4 في المئة عن الستة مبيعات الأولى، وتزيد إلى 6 في المئة عندما تصبح المبيعات 7 أو أكثر، وتزيد إلى 6.5 في المئة عندما تكون المبيعات 33 شيئا أو أكثر، وهكذا دواليك، وهذه النسب معتمدة اعتبارا من أول يناير 2012. كمؤلف، أجد أنه من المفيد أن يكون على مدونتي العديد من إعلانات أمازون عن كتبتي. ولكن المبدأ الإرشادي الأكثر عمومية لهذا النوع من الإعلانات هو ليس إنك تحتاج إلى أن تكون مؤلف كتب تباع على الأمازون ولكنك كمدون عليك إجراء القليل من البحث المطلوب لمعرفة أي الكتب الموجودة على أمازون تتصل بموضوعات مدونتك.

على سبيل المثال، في التدوينة التي قيمت فيها حلقة مسلسل (مفقود Lost) في موسمه الرابع، والتي لعبت فيها فكرة السفر عبر الزمن دورا رئيسيا لم أكتف بوضع إعلانات لروايتي على أمازون التي تتحدث عن السفر عبر الزمن، مؤامرة لإنقاذ سقراط؛ بل أيضا إعلانات لروايات كلاسيكية عن السفر عبر الزمن مثل رواية اسحاق اسيموف Isaac Asimov (نهاية الخلود) ورواية روبرت هينلين Robert Heinlein (باب إلى الصيف) .

لأن أمازون لا يقتصر على بيع الكتب، يمكنك استخدام خدمات شراكته لبيع مجموعة واسعة من المنتجات على موقعك، على سبيل المثال، إذا كان لديك مدونة عن الطعام، يمكن وضع إعلانات أمازون عن المواد الغذائية والمشروبات، وغيرها من أدوات المطبخ السكاكين على مدونتك، كما يعمل موقع CafePress بطريقة مشابهة إلى حد ما. حيث تصمم شعار يمكن وضعه على أكواب القهوة، والقمصان، وغيرها، ثم تضع إعلانا للبند على مدونتك.

ينتج موقع CafePres عنصراً في كل مرة يطلبه أحدهم -الطباعة على حسب الطلب- من دون أي تكلفة عليك. إذا كان شعارك نوعاً من الإعلان لمدونتك، فلن تكسب عمولة فقط إنما دعاية جيدة لكل مرة بيع.

مع ذلك يحتاج الموقع على عكس شراكة أمازون إما موهبة كافية لتصميم شعار جذاب لـ CafePress أو سوف تضطر إلى تعيين أو إقناع شخص ما لتصميمه لك. في المقابل، يوفر أمازون صوراً لأغلفة الكتب وجميع منتجاته في الإعلانات على مدونتك.

3. لا يتغير شيء في كتابة مدونتك في حالة جوجل أد سينس Google AdSense ، وشراكة أمازون Amazon Associates ، توضع الإعلانات في أسفل نصك، وجانبيه، والجزء العلوي منه، أو في منتصفه (إذا كنت تفضل ذلك)؛ حسب اختيارك. أما PayPerPost ، أحد تلك المشغلات المختلفة العديدة، فيقدم نهجاً آخرًا لكسب المال من مدونتك: تحصل على المال نظير كتابة مشاركات عن موضوعات معينة.

يدفع PayPerPost في أي مكان ما يتراوح بين 5-500 دولار أمريكي أو أكثر نظير المشاركة المطلوبة من عملائها. ما يُدفع لك يعتمد أساساً على شعبية مدونتك -كم عدد القراء الذين يتوقع المعلنين إنهم سوف يرون مشاركتك عن موضوع المُعلن.

الميزة الرئيسية لهذا النوع من تحقيق الدخل من المدونة هو المال الذي تراه في يدك من كتابة تدويناتك. وقد حصل أوائل من حققوا دخلاً عبر نظام الدفع مقابل التدوين PayPerPost منذ إنشائه في عام 2006 على أكثر من 10 آلاف دولار في السنة نظير كتابتهم تدوينات بناء على تكليف. من السهل أن نعتبر إن دخل من مئات الدولارات سنوياً - أكثر من إيرادات جوجل أدسنس المشار إليها سابقاً.

وعليه إنك قد تضطر إلى الكتابة عن موضوعات لم تكن تود الكتابة عنها في مدونتك. وهو ما يقوض إحدى الفوائد الحاسمة لأحدث وسائل الإعلام الجديدة والتدوين: كتابة أيما ما تريد، دون حراس بوابة يوافقون على إنتاجك أو يرفضونه. هناك فارق ضئيل يجب مراعاته هو كتابة تقييم عن منتجات تعرفها بالفعل

وتحبها. ولكن هذا قد يكون صعبا: هل يمكنك تفويت 500 دولار لكتابة تدوينة إيجابية عن منتج تعتقد إنه رائع، وتكتب إنه ليس مذهلا؟

مبدأ أن تكون صادقا مع القراء قد يدخلك في صراع من هذا النوع في المدونات النقدية. كما تؤكد PayPerPost كإجراء تشغيلي قياسي على إن جميع المشاركات التي أسندتها لمدونين تعرض بوضوح إشعار إن مشاركة المدونة مُشتراة أو مكتوبة بتكليف منها. كضمانة إضافية، كما تطلب PayPerPost من جميع المدونين المشاركين نشر تدوينة واحدة على الأقل غير مُشتراة مقابل كل تدوينة مُشتراة، لمزيد من التوضيح للقارئ أي التدوينات المُشتراة. ولكن العديد من منظمات "دُون نظير مال" الأخرى تريد -على خلاف المنطق، وربما كان ذلك صحيحا- أن يأخذ القراء التدوينة بجدية أكثر إذا اعتقدوا إنها من عقل وقلب المدون وليست من دفتر شيكات المعلن. بالطبع، رغم إن PayPerPost تقدم عددا قليلا من هذه الفرص "غير المكشوفة"، بشرط إنها لا تؤيد النهج ولكن ستكون بمثابة وسيط إذا كان هذا هو ما يريده المعلن والمدون على حد سواء.

قد تنشأ مشكلة أخرى متصلة من الموضوع العام للتدوينة. تقييم فيلم مُفضّل رأيته وأعجبك بالفعل أو حتى متوقع إنه قد يعجبك هو أحد المشكلات. لكن ماذا عن قبول تكليفات بالكتابة من PayPerPost عن قضايا سياسية أو اجتماعية، والذي يتطلب فيها التكليف الكتابة بالنيابة عن قضية أو مرشح؟ حتى إذا كنت تدعم القضية، وحتى مع إعلان اسم PayPerPost الاستشاري على تدوينات التكليف وعدم ذكره على التدوينات الأخرى، الالتزام بمثل هذه التكليفات بالكتابة السياسية يمكن أن يلقي ظللا من الشك بين قرائك على إنك تقصد ما تقوله في تدويناتك الخاصة فعلاً. إذا كنت تريد أن يطمئن قرائك 100 في المئة إن تحليلاتك السياسية التي يقرأونها على مدونتك تخصك 100 في المئة، فإن أسلم طريقة للعمل قد تكون تجنب كتابة أي تكليفات من PayPerPost أو تدوينات مدفوعة في الموضوعات السياسية والاجتماعية. (راجع أيضا "المدونون وجماعات الضغط"، لاحقا في هذا الفصل).

4. يمكنك وضع تطبيق تبرع باي بال PayPal Widget -حصالة

بقشيش رقمية- إما على مدونتك ككل أو على أي تدوينة محددة. في الواقع باي بال هي خدمة مصرفية عبر الإنترنت، تتلقى مدفوعات من حسابات باي بال الأخرى، فضلا عن بطاقات الائتمان التقليدية، وتغطي مدفوعات حسابات باي بال الأخرى. كما يمكن لأصحاب حسابات باي بال تحويل الأموال من باي بال إلى حساباتهم المصرفية التقليدية.

ما حجم المبلغ المالي الذي يمكن أن يولده زرار تبرع باي بال على مدونة؟ يعتبر بودي بوك podiobook شون فاريل Shaun Farrell الصادرة عام 2007 لروايتي (قانون الحرية) الصادرة عام 1999 مثالا مفيدا. الودي بوك podiobook هو كتاب مسموع متاح مجانا، على شبكة الإنترنت، في أجزاء أسبوعية من Podiobook.com (راجع الفصل الثامن "الوسائل الأقل أهمية"، لمزيد من التفاصيل). ووضعت الرواية المسموعة على بودي بوك podiobook ضمن أعلى 20 تنزيل في عام 2007 (لم يتم الكشف عن موضعها المحدد ضمن أعلى 20). وَحَمَّلَ أَكْثَرُ مِنْ أَلْفِ شَخْصٍ الرواية كاملة أو أجزاء منها. تلقى فاريل حوالي 100 دولار في صندوق تبرع باي بال على صفحة مدونته. ولكن podiobook ليس مدونة نموذجية. لأنه يجتذب الجمهور الذي قد يشتري بطريقة أخرى كتابا مسموعا، التبرعات للمؤلف (والراوي في حالة فاريل) لها مغزى ما. في المقابل، مؤلفو المدونات المكتوبة يخبرونني إنهم محظوظون لأنهم يحصلون حتى على بضعة دولارات في السنة من حصالات بقشيشهم.

5. الطريقة الخامسة لكسب المال من المدونة تعتمد على أقدم أشكال الدعاية والإعلام الجديد وتسبق أحدث وسائل الإعلام الجديدة بقرون: يمكنك قبول الإعلانات ووضعها على مدونتك، وتحصل على ثمنها مباشرة من المعلن. يمكنك تحقيق مبلغاً من المال أكبر من جوجل أدسنس- يمكنك تقاضي أياً ما سيعطيه سوق إعلانات المدونات، استناداً إلى عدد الأشخاص الذين قرأوا مدونتك - ولكن الثمن الذي تدفعه لعدم لجوئك إلى وساطة جوجل أد سينس هو أن عليك العثور على المعلنين، أو أنهم عليهم أن يجدوك.

هذا النوع من الإعلانات يعود إلى ظهور الصحف في القرن الخامس عشر

وحتى السابع عشر - كانت تسمى "كتيبات" وقتها- ثم تطورت كما يلي: أساساً، تمويل المطابع بدعم من ملوك أوروبا، ولا سيما إن المطابع كانت مخصصة لـ"المنشورات الملكية". ولكن توقع الملوك أن تنشر المطابع القصص المحببة إليهم، وفي النهاية بدأت بعض المطابع أن تبلى في ظل هذا الترتيب.

وفر التجار من خلال السفن المحملة بالبضائع من العالم الجديد مخرجا، وبالمطبع حلا وفر الأساس الاقتصادي للديمقراطية. دفع التجار إلى الطابعات لعمل بيانات عن منتجاتهم، أو ما نطلق عليه اليوم "إعلانات". بخلاف طباعة تلك الإعلانات، يمكن للمطابع طباعة أي شيء آخر يحلو لها. وبالتالي اكتسبت المطابع الحرية الاقتصادية التي مكنتها من التحرر من قيود التحكم الملكية في المصروفات والتحرر من المقاليد السياسية. وحدث هذا لأول مرة كأفضل ما يكون في إنجلترا ثم الولايات المتحدة، التي سنت التعديل الأول للدستور للتأكيد على إن الحكومة، حتى في الدول الديمقراطية، لا يمكنها السيطرة على الصحافة أبداً. (كما قُصِّلت في كتابي "الاستهانة بالتعديل الأول للدستور"، عام 2005، لم يكن التعديل الأول للدستور مُتَّبَعاً دائماً في الولايات المتحدة؛ راجع قسم "التعديل الأول" لاحقاً في هذا الفصل. راجع أيضاً كتاب (الحافة الناعمة)، ليفنسون، 1997، لمعرفة المزيد عن ظهور الإعلان وعواقبه السياسية.)

أصبح التعايش مع الإعلان -رغم إن التجار يحصلون على الدعاية، والمطابع تحصل على المال، وكلاهما مستفيد- يشكل حجر الأساس في وسائل الإعلام الأمريكية، واستمر في عصر الإذاعة والتلفزيون، والتي قطعت شوطاً أكبر من الصحف من خلال توفير المحتوى مجاناً لمستمعها ومشاهديها. يدفع المستهلكون للحصول على معدات الاستقبال -أجهزة الراديو أو التلفزيون- ولكنهم يتلقون المحتوى مجاناً. حصلت محطات وشبكات الإذاعة والتلفزيون على المال عن طريق جذب المستهلكين بالبرامج المجانية ثم بيع وقت البث، أو تعرض أعداد من الجمهور، إلى الرعاية. ورغم إن المدونة المجانية، مكتوبة مثل المقال الصحفي، فإنها تشبه أكثر وسائل البث التقليدية من حيث كونها مجانية. ورغم إن إحدى السمات المميزة لمحتوى أحدث وسائل الإعلام الجديدة هو إنها لا تكلف المستهلك شيئاً، فإن هذه

السمة لم تبدأ مع أحدث وسائل الإعلام الجديدة إنما مع وسائل إعلام البث الأقدم. ومن المفارقات، إنه رغم استمرار الإذاعة والتلفزيون المجانيين كلاعبين رئيسيين في حياتنا، فإن "المراهقين والشباب خفضوا وقت استماعهم للراديو إلى النصف حيث أصبحوا مفتونين بشبكة الإنترنت والهواتف المحمولة وألعاب الفيديو" في العقد الماضي (ليberman، 2011، الذي يشير أيضا إلى حدوث "نهضة" صغيرة للإذاعة في الفترة 2009-2011)، وكان عدد مشاهدي شبكة التلفزيون قد تراجع وتوقف لما يقرب من عقدين من الزمن، مقابل محطات الكابل المدفوعة وأحدث وسائل الإعلام الجديدة المجانية التي سحبت الجماهير (أسوشيتد برس، 2008؛ راجع أيضا هيبيرد Hibberd، 2011، حول انخفاض ملكية التلفزيون خلال الفترة 2011-2012).

في جميع هذه الحالات الكلاسيكية من الإعلان المدفوع، يُدفع الإعلان نظير التكلفة لكل ألف أساس -أي، كم ألف شخص سوف يشاهدون أو يسمعون الإعلان. تعيش البرامج التلفزيونية أو تموت اعتمادا على عدد مشاهديها، كما تذكر تقديرات نيلسن Nielsen ratings. وتستند هذه التقديرات إلى عينات صحيحة إحصائية لإجمالي المشاهدة التلفزيونية العامة. في المقابل، فإن أحدث وسائل الإعلام الجديدة من المدونات على الإنترنت تقدم أعداداً مباشرة، وليس عينات، لزوار المدونة (راجع "قياس مقروئية مدونتك" لاحقا في هذا الفصل).

ولكن المدونة، كما عرفنا سابقا، تقدم أيضاً طرقاً غير متوفرة في وسائل إعلام البث أو المطبوعة لكسب دخل من الإعلان -لا توجد وسيلة للنقر على إعلان مسموع في الإذاعة، أو مرئي على شاشات التلفزيون أو صفحات جريدة، ما لم نكن نقصد تلك الوسائل القديمة على شبكة الإنترنت. كما يمكن أن توفر الإعلانات عبر الإنترنت معرفة عن أماكن شراء منتج أو خدمة عبر الإنترنت من خلال عرض الرابط الذي يمكن النقر عليه لإتمام صفقة الشراء. وهي طريقة أكثر دقة وفعالية للغاية من أجل تتبع مصدر المبيعات بدلا من عرض أرقام تليفونات على شاشة التلفزيون لطلب المنتج عبر التليفون، وتسهل طريقة الدفع الإلكترونية عبر أمازون، والتي يحصل فيها المدون على نسبة من عملية البيع.

وبالتالي يتقاضى التلفزيون، والإذاعة، والصحف أموالاً عن إعلاناتهم استناداً فقط إلى كم عدد الأشخاص الذين يتوقع أن يشاهدوا أو يسمعوا الإعلان (بصيغة التكلفة لكل ألف أو كل مليون). في المقابل، رغم إن إعلانات المدونات التي تأتي من المعلنين مباشرة يمكن أيضاً حسابها بتلك الصيغة، فإن المدون يمكن أن يُحاسب استناداً إلى عدد النقرات والمشتريات الفعلية الناتجة عن أحد الإعلانات. عندما تُدفع المبالغ على أساس عدد مرات الظهور، أو كم ألف؛ تصبح طرق قياس المقروئية (عدد قراء المدونة) حاسمة (راجع "القياس" لاحقاً في هذا الفصل).

هذه الخمسة طرق لكسب المال من مدونتك - جوجل أدسنس، إعلانات أمازون، الدفع مقابل التدوين PayPerPost، وتبرعات باي بال PayPal، وشراء الإعانات المباشر - جميعها تتعلق بمدونات تحت سيطرة المدون تماماً. في قسم "التدوين لحساب الآخرين" لاحقاً في هذا الفصل، سوف ننظر فرص الحصول على أجر عندما تدوّن لصالح شخص آخر. ولكن، دعونا ننظر أولاً بالتفصيل أكثر قليلاً إلى أي طريقة تحقق بها كسباً مادياً من مدونتك قد تتعارض مع المثل الديمقراطية والتواصلية للتدوين .

هل تحقيق كسباً مالياً يتعارض مع المثل العليا للتدوين؟

ليس جميع من مجال التدوين سعيد بإمكانيات تحقيق كسباً مالياً من التدوين. يوضح جيف جارفيس Jeff Jarvis، مؤسس مجلة (الترفية أسبوعياً) انترتينمنت ويكلي، ومدونة باز ماشين(آلة الطنين)المعروفة، "المشكلة" التي واجهها مع نموذج الدفع مقابل التدوين PayPerPost على النحو التالي: "يحاول المعلنون شراء صوت المدون، و بمجرد أن اشتروه فقد ملكوه" (فريدمان Friedman, 2007).

ويرى ديفيد سيروتا David Sirota، زميل بارز في حملة (من أجل مستقبل أميركا)، نوعاً مختلفاً من الضرر الناجم عن الإعلان في المدونات. منتقدا التقرير الذي أعده جوناثان مارتن Jonathan Martin لموقع Politico.com حول ظهور الرئيس المنتخب أوباما في 7 ديسمبر 2008 في برنامج (لقاء مع الصحافة) - إن أوباما "تراجع عن" (بحسب عبارة مارتن) تعهدات حملته حول الضرائب، والعراق- واختتم سيروتا بالتالي: "لا أضع رابطاً لقصة [مارتن] لأن بوليتيكو لفقت هذه الكذبة

الفاحشة كي تمنح الناس رابطاً للقصة وتزيد من حركة زائري الصفحة ثم استخدامهم لجذب عائدات إعلانية" (سيروتا Sirota، 2008).

ثم يرى جارفيس، إن المال له تأثير وضع كلمات معينة على لسان المدونين- أو عبر أصابعهم في مدوناتهم- بينما يرى سيروتا إن الرغبة في زيادة عدد القراء، لزيادة عائد الإعلانات، له تأثيرات ضارة مثل كتابة تدوينات من "الكذب الفاحش".

كلا وجهتي النظر قد يكون لها ما يبررها. ولكن دعونا نحاول وضع سعي الصحافة وراء المال في السياق التاريخي. لماذا وكيف أصبح الإعلان مصدر دخل الصحافة الأول؟ وما هو ضرره، إن وجد، على حرية الصحافة؟

كما رأينا في القسم السابق، اعتمدت الصحافة على الإعلان في المقام الأول كوسيلة لتحرير الصحافة من الاعتماد الاقتصادي وبالتالي السياسي في ممالك أوروبا. وبقدر ما نعلم، كان للصحافة ثلاثة مصادر للدخل فقط، كما كان لوسائل الإعلام عموماً تاريخياً.

كان مصدر دخل الأول هو الدعم الحكومي، الذي يترجم دائماً إلى سيطرة الحكومة على وسائل الإعلام. سواء برافدا Pravda في الاتحاد السوفياتي أو بي بي سي في بريطانيا أو مئات السنين من الصحافة الملكية سابقاً في ذلك البلد في ظل حكم هنري الثامن، وتمويل الحكومة للصحافة جعلها دائماً جهازاً حكومياً. في المجتمع الشمولي، وهذا لا يهم، لأن الحكومة تسيطر على كل شيء على أي حال. في ظل نظام ديمقراطي، يمكن أن تقوض سيطرة الحكومة على الصحافة من الديمقراطية، لأنها يمكن أن تعيق الصحافة عن كونها ناقدة للحكومة كما تعيقها عن تقديم تقارير إلى الشعب عما قد تفعله الحكومة خطأً. أثناء حرب الفوكلاند Falklands، إذا اقتصرنا على مثال واحد فقط، سيطرت الحكومة البريطانية وفرضت رقابتها على تقارير البي بي سي عن تلك الحرب (راجع ليفنسون، 1997، للحصول على تفاصيل). بالطبع، أحد أسباب استطاعة الديمقراطية النشوء والازدهار في إنجلترا هو إن المطابع كانت قادرة على التحرر من السيطرة الملكية. فهم توماس جيفرسون Thomas Jefferson، وجيمس ماديسون James Madison، وجيمس مونرو James Monroe الدور الحاسم للصحافة الحرة في المجتمع

الديمقراطي، وهو ما جعلهم يصرون على التعديل الأول لدستورنا و ضمانه لصحافة لا تقيدها القرارات الرسمية الحكومية .

والمصدر الثاني لدخل وسائل الإعلام هو شراء أو تأجير الجمهور لوسائل الإعلام. مبيعات الصحف، والمجلات، والكتب، وأقراص الفيديو الرقمية، والأقراص المدمجة، وتذاكر السينما والمسرح (شكل من أشكال الإيجار) عملت جيداً بالنسبة لكثير من وسائل الإعلام. لكنها لم تعمل جيداً للغاية بالنسبة للصحف، وخصوصاً في السنوات الأخيرة. ولهذا خسرت النيويورك تايمز مالا في كل نسخة صحيفة تباعها، واستغنت صحيفة صوت القرية ذا فيلج فويس (مجلة أسبوعية تقدمية ثقافية مضادة في نيويورك) عن سعر نسختها تماماً، وتم توزيعها مجاناً على مدى العقد الماضي. تفعل الصحف هذا لأنها تريد أن تحتفظ بعدد قرائها عند أعلى مستوى ممكن، لجذب عائد الإعلان.

فضلاً عن، أو ربما في المقام الأول، فإن الدفع نظير قراءة مدونة يخالف بشدة مثالية التدوين، وأحدث وسائل الإعلام الجديدة عموماً، باعتبارها متوفرة للجمهور مجاناً، لذا سيكون الإعلان إذا لزم الأمر للحفاظ على مجانية المدونة. اختبأت صحيفة نيويورك تايمز على الانترنت خلف جدار الدفع، ولكن مرة أخرى، الصحيفة الموجودة على الانترنت ليست مدونة أو مثل أحدث وسائل الإعلام الجديدة لأسباب عديدة، لذا فإن فرض رسوم على الدخول على الانترنت ليس أكثر من استمرار سمة وسيلة إعلامية قديمة أخرى. منظمات مثل ميديا باس Media Pass تسمح بخلق جدار دفع سهل، ولكن عملاتها، بما في ذلك سوشيال تودلرز Social Toddlers، ويزارد ميديا Wizzard Media، هي مواقع تجارية تباع معرفة عبر الإنترنت، وليست مدونات.

وهو ما يقودنا إلى المصدر الثالث لدخل وسائل الإعلام طوال مئات السنين الماضية: الإعلان. في عالم مثالي أفلاطوني، قد لن نحتاج إليه - سواء بالنسبة للمدونات أو وسائل الإعلام القديمة مثل الصحف والمجلات. ولكن المدونون الأثرياء المستقلون الذين لديهم أقوى الدوافع كتبوا عن الحقيقة فقط كما رأوها، ولم يفسدونها بأخذ أي أموال نظير عملهم سواء حقيقة أو التظاهر بذلك. ولكننا لا

نعيش في مثل هذا العالم المثالي - في عالمنا، يحتاج المدونون وجميع من يعملون في وسائل الإعلام إلى لقمة العيش. أنا أحب التدريس، ولكنني لا أفعله مجاناً عادةً، لأنه يتعين علي تسديد فواتير المسكن والكهرباء.

ثم ماهو الدليل على الضرر الذي لحق بالتدوين خاصةً سواء عن طريق نهج الدفع نظير التدوين PayPerPost أو السعي وراء الإعلان؟ توضح تدوينة سيروتا Sirota المعنونة باسم "بوليتيكو جيسون بلير" بعد تصرف مراسل نيويورك تايمز الشائن الذي اختلق وانتحل قصصاً (ليفنسون، "مقابلة عن جيسون بلير" Jayson Blair، 2003) نقطة مهمة: "صحيفة سوابق" النيويورك تايمز كانت موبوءة "بأكاذيب جيسون بلير الفاحشة" على صفحاتها. هل كان ذلك لأنها، كانت تسعى، أيضاً، خلف إيرادات الإعلانات؟

التفسير الأكثر ترجيحاً هو إنه لا يوجد سبب ونتيجة بين الإعلان والتقارير الخاطئة، التي تنشأ من زلة جميع البشر، بما فيهم الصحفيين (ومع ذلك راجع نيسنسون Nissenson، 2007، لدوروثي شيف Dorothy Schiff، ناشر صحيفة نيويورك بوست، مقتل خبر في عام 1976 بسبب اعتراض معلنيها). كما أنه لا يوجد أي دليل على إن مدونات الدفع مقابل التدوين PayPerPost خدعت الجمهور بأكاذيب. إذا كانت تدوينة مُحددة بوضوح باعتبارها مكتوبة وفقاً لمواصفات آخر، قبل وبعد التدوينات المكتوبة بوضوح وفقاً لمواصفات المدون فحسب، فإن من غير المحتمل أن يتلقى قارئ التدوينة المدفوع لها باعتبارها "صوت" المدون أكثر من قارئ الصحيفة الذي يخلط بين الإعلان ورأي الصحيفة، ورغم ذلك فإن كلا نوعي الخلط لا يحدث.

الصور على المدونات ومدونات الصور: فوتوبوكت Photobucket، انستجرام instagram،

فليكر flickr، بينتريست Pinterest

الإعلانات على المدونات تأتي في شكل نص، وصور، وفيديو. إعلانات أمازون تضم صوراً للكتب المعروضة للبيع، ويوفر جوجل أدسينس خيارات للإعلان النصي، أو المصور، أو إعلانات الفيديو، كما ناقشنا سابقاً. ولكن يمكن وضع صور ومقاطع فيديو أيضاً على المدونات لجعلها أكثر تلويحاً، وأناقة، وإثارة للاهتمام - لتوضيح منشورات

المدونة أو لمجرد جذب المشاهدين- دون وجود عائدات إعلانية منهم.

تسمح العديد من منصات التدوين (مثل بلوجسبوت Blogspot، راجع "منصات تدوين مختلفة" لاحقاً في هذا الفصل) للكاتب تحميل الصور ومقاطع الفيديو مباشرة إلى المدونة. في حالة مقاطع الفيديو، يمكن تضمينها بسهولة من خلال الرمز الذي تتيحه يوتيوب ومواقع الفيديو الأخرى.

فوتوبوكت Photobucket هو مثال للمواقع المجانية التي تستضيف الصور. يجري إنشاء كود HTML لكل صورة مستضافة ويمكن تحريرها لتغيير حجم ووضع الصورة على مدونتك. يمكنك محاذاة الصورة إلى اليسار أو اليمين، وسوف يلتف النص حولها. كما يمكن أيضاً وضع الروابط بسهولة في رمز الصورة، بحيث عندما ينقر القراء على الصور، يُنقلون إلى صفحة على الويب في الرابط. تعمل إعلانات أمازون وجوجل المصورة بهذه الطريقة.

يعتبر موقع انستجرام Instagram ، وافد جديد نسبياً (بدأ في أكتوبر 2010) صُمم في البداية لتسهيل تبادل الصور على أجهزة آيفون iPhone وأيباد iPads، واشتره فيسبوك نظير مليار دولار في أبريل 2012. أنعشت المواقع التجارية مواقع أحدث وسائل الإعلام الجديدة.

لا يستضيف فليكر الصور فقط؛ ولكنه يعمل أيضاً كمدونة تصوير فوتوغرافي، أو معادل فوتوغرافي ليوتيوب، مما يجذب المشاهدين إلى موقعه ، فضلاً عن توفير محتوى قابل للإدراج على المدونات. ويمكن استخدام فوتوبوكت وانستجرام بهذه الطريقة أيضاً، كما إن تويت بيك Twitpic و واي فروج yfrog ، هما مواقع لاستضافة الصور- مصممان خصيصاً للعمل بسرعة مع تويتر، كما ذكرنا في الفصل الثالث، ولكن صورهم المستضافة يمكن وضعها على مدونات أيضاً. كما يسمح بينتريست Pinterest بالتقاط أي صورة بسهولة من على شبكة الإنترنت، بما في ذلك صور من مقاطع فيديو يمكن أن تظهر بعد ذلك على صفحة ملفك الشخصي أو صفحة pinboard كي يعلق عليها المستخدمون الآخرون. كما يمكن تحميل صور بينتريست من جهاز الكمبيوتر الخاص بك، وتضمينها في مدونتك، ونشرها عبر تويتر وفيسبوك عن طريق الروابط. اعتبرت مجلة تك كرائش

TechCrunch موقع بينتيريست "أفضل انطلاقة جديدة لمشروع في عام 2011" (كونستين Constine، 2012، وراجع أيضا مطبوعة أساتذة التسويق Marketing Profs، 2012)، وحصل الموقع على الترتيب 88 في قائمة أليكسا لأكثر المواقع تصفحاً في فبراير 2012، وتكتب بيانكا بوسكر Bianca Bosker، في هفينجتون بوست (2012)، سمات نجاح بينتيريست ترجع إلى تركيزه المنعش على وحدات (صور نحبها) بدلا من عبء الكتابة عما نقوم به كما في حالة (تويتر، فيسبوك، فورسكوير)، أو الدفع عكس تيار أحدث وسائل الإعلام الجديدة. إذا كان الأمر كذلك، فإن بينتيريست تحديداً يستحق مزيد من الدراسة (وراجع فيرارو Ferraro، 2012، للنقد).

التطبيقات Widgets هي طرق يمكن عن طريقها نشر أي تدوينات، وفيديوهات، وروابط من أي نوع في أي مدونة أو صفحة ويب بسهولة. كتميز لها عن "الزرار" الذي عادةً ما يربط بموقع آخر واحد فقط، فإن تطبيقات widgets مصممة لتقديم العديد من الاتصالات. على سبيل المثال يقدم فيسبوك وتويتر "أزرار buttons" أو "شارات badges" تسمح للقراء بالاتصال بصفحات شخصية محددة. تقدم أمازون تطبيقات widget تسمح للقراء بالاتصال بالعديد من الصفحات على موقعها.

لا يتم توفير تطبيقات الويب فقط من خلال شركات مثل أمازون لمساعدة قراء مدونتك أو موقعك على رؤية منتجات أمازون (التي سوف تحصل على نسبة من مشترياتهم، إذا كنت تتكسب مالا من مدونتك)، ولكن أيضا من خلال الشبكات والمنظمات التي لا تباع أي شيء. لا يقدم تويتر أزراراً فقط؛ ولكن أيضا تطبيقات ويبجيت تسمح لقرائك رؤية تغريدات أشخاص محددين، بما فيهم أنت أو أنت فقط، أو جميع من على تويتر. في جميع الحالات، يتم توفير تطبيقات الويبجيت مجانا. في الواقع، إنهم يتصرفون كلبونات للويب، التطبيقات الظاهرة على صفحتك مع مجموعة من الوصلات إلى مواقع أخرى.

إحدى السمات المميزة لتطبيقات الويبجيت على نقيض الوصلات الثابتة هي إن روابط الويبجيت تتغير، أو "دينامية"، وفقا إلى الغرض من الويبجيت. أمازون

لديها عدة ويدجيت لمنتجاتها توفر وصلات محدثة لتلك المنتجات اعتماداً على محتوى منشورات المدونة على نفس الصفحة. على سبيل المثال، إذا كتبت مقالاً نقدياً عن دكستر Dexter، المسلسل التلفزيوني المعروف على شوتايم، فإن تطبيق أمازون ويدجيت الموجود على صفحتي سوف يعرض روايات دكستر وأقراص فيديو لحلقات المسلسل من المواسم السابقة. إعلانات جوجل أدسنس تعمل بنفس الطريقة. تطبيقات تويتر الويدجيت تُحدث باستمرار لإظهار آخر التغريدات. وأحياناً ما يكون لدي تطبيق ويدجيت "سياسة" أيضاً على مدونتي من منظمة اسمها "ويدجيت بوكس Widget Box" التي تأخذ نهجاً ثالثاً، من خلال عرض العناوين الرئيسية مع الوصلات لأكثر التدوينات السياسية شعبية -تعني الأكثر قراءة- على المدونات في قسم "السياسة" على شبكة ويدجيت بوكس (توجد أقسام للتلفزيون، والعلوم، والفئات الأخرى). كما يقدم صندوق ويدجيت تطبيق ويدجيت يسرد قائمة بالتدوينات المحدثة في مدونتك؛ يمكن أن يكون هذا مفيداً للغاية إذا كان لديك أكثر من مدونة وترغب في جذب حركة قراء ذهاباً وإياباً، وبطبيعة الحال، إذا كان يمكنك إقناع أصدقائك وضع الويدجيت الخاص بك على مدوناتهم وصفحاتهم ويب. كما توفر منصات التدوين مثل بلوجسبوت Blogspot تطبيقات ويدجيت متعددة- بما في ذلك أحدهم -مثل ويدجيت تويتر- الذي يسرد قائمة ويربط إلى أحدث التدوينات على المدونات الأخرى التي أدخلتها في "حزمة مدوناتك blogroll".

لاحظ إن المدونات المدرجة في أي صندوق تطبيقات ويدجيت فإن الويدجيت قد تعرض جوجل أدسنس أو أي نوع من الإعلانات، حتى إن كانت مدونتك لا تعرض. إذا كنت لسبب ما لا تنفر من كسب المال فقط ولكن أيضاً من مساعدة أي نوع من توليد الدخل على الانترنت، فإنك تحتاج إلى تولى عناية خاصة في اختيار تطبيقات الويدجيت الخاصة بك.

قياس تأثير أحدث وسائل الإعلام الجديدة: من خلال مقاييس ستيت كونتر³ statcounter، ألكسا⁴ Alexa، وكلاوت⁵ Klout

مالم تكن تدون من أجل متعة أن ترى كتابتك على صفحة ويب- وهي بالتأكيد إحدى العوامل المحفزة لمعظم الكتاب- سوف تكون مهتما بمعرفة كم عدد الذين قرأوا كلماتك، وغيرها من الإحصاءات التي تقيس شعبية مدونتك. خدمات مثل ستيت كونتر Statcounter وسايتمتر SiteMeter تقدم تفاصيل عن عدد الأشخاص الذين يزورون مدونتك، بما في ذلك العدد الأولي للزوار، ما الصفحات التي يقرأونها، من أين يأتي الزوار (أي بلدان، أي مواقع، وهكذا)، وما المدة التي يقضونها على مدونتك، وأين يذهبون عندما يغادرون مدونتك (ما روابط الخروج التي ينقرونها). الخدمات الأساسية مجانية، مع إمكانيات دفع نظير تحليلات لمجموعات أكبر من الزوار. كان تكنوقراطي⁶ Technorati يقيس شعبية المدونة بطريقة مختلفة منذ عام 2002 هي: كم عدد المدونات الأخرى التي تضع رابطاً لمدونتك. علاوة على ذلك، يتبع تكنوقراطي بدوره روابط جميع المدونات التي تضع رابطاً لمدونتك. كونك مرتبطاً بـ10 مدونات، وتحتوي كل منهم على 500 رابط أكثر تأثيراً من كونك مرتبطاً بـ100 مدونة، وتحتوي كل منهم على 5 روابط. في الحالة الأولى، من المرجح أن يشهد مدونتك العديد من القراء.

تتخذ أليكسا نهجاً آخرًا مكملًا، تعتمد في ترتيب المدونات على صيغة تستند إلى عدد القراء، والوصلات، ومعدلات النمو. تفعل صفحة الترتيب PageRank الخاصة بجوجل شيئاً مشابهاً ولكن على مدى فترات زمنية أطول. كلا النظامين ينتهجان السرية حول "الخوارزميات" الدقيقة التي يستخدمونها لتحديد الترتيب، لثني المدونين عديمي الضمير ومطوري مواقع الويب من التلاعب أو "اللعب" بالبيانات من أجل تحقيق ترتيب أعلى.

³ <http://statcounter.com/>

⁴ <http://www.alexa.com/>

⁵ <http://klout.com/home>

⁶ <http://technorati.com/>

مثل هذا "اللعب" سنواجهه في الأنظمة الأخرى التي تقيس شعبية أو تستند قوائمهم على الشعبية. خدمات مثل رديت Reddit و ديج Digg التي سوف نتعرض لها في الفصل الثامن، تضع المقالات، والصور، ومقاطع الفيديو على صفحاتها الأولى على أساس عدد أصوات المع والصد ("احفر Diggs " و"ادفن Buries" في Digg) التي قد تتلقاها من القراء. وهو م يجعل مثل هذه الأنظمة عرضة بشكل خاص للمقامرة، حيث يحاول المستخدمون تضخيم الأرقام الإيجابية من خلال حشد الأصوات لصالح مقالات معينة.

كلاوت Klout، وافد جديد في مجال قياس أحدث وسائل الإعلام الجديدة (سبتمبر 2009) بما لديه من 100 مليون مستخدم بحلول نهاية عام 2011، لا يقيس شعبية أو تأثير المدونات وإنما المدونين، و"تأثيرهم" على تويتر، وفيسبوك، وجوجل بلس، ويوتيوب، وفورسكوير، ولينكدإن، وفليكر، وطمبلر (راجع القسم التالي)، ولاست أف أم Last.fm (موقع استماع إلى الموسيقى). يقاس التأثير بعدد إعادة إرسال التغريدات، والتعليقات على المدونات، والفيسبوك، وجوجل بلس، ويوتيوب، وما شابهة. المستخدمين الذين لديهم درجات عالية على كلاوت "اكراميات" (تلقيت اكراميات تتراوح من سندوتش مجاني في إحدى مطاعم سب واي Subway إلى خصم على قفزات ليفت لان Leftlane). ولأن كلاوت Klout يتتبع الكثير من الأنظمة المختلفة، فالتلاعب به أصعب.

منصات تدوين مختلفة

مدونتي InfiniteRegress.tv تستخدم منصة جوجل "بلوجسبوت Blogspot"، أو "بلوجر Blogge" (المطلقة بشكل مستقل من جوجل في عام 1999). بالإضافة إلى فضيلة مجانيته، فهي تقدم تشكيلة كبيرة من قوالب المدونات (التي تحدد كيف تبدو المدونة -على سبيل المثال الألوان، وموضع منشورات المدونة، والأعمدة الجانبية) أو تسمح لك باستيراد تصميم قالبك. كما تقدم منصة بلوجسبوت سيطرة ممتدة على التعليقات، بما في ذلك الإخطار بالتعليقات

جديدة، وأدوات إشراف متنوعة مثل CAPTCHA⁷ اختبار تورنج Turing العام الأوتوماتيكي للتمييز بين الإنسان والكومبيوتر. كما يسمح بلوجسبوت بمدونات متعددة لنفس الكاتب أو كتاب عديدون لنفس المدونة.

إحدى السمات الرئيسية لبلوجسبوت-لعلها الأهم- هي إن المدونين لديهم إمكانية دخول لشفرة HTML الأساسية التي تحدد شكل ومظهر المدونة وتسمح بالإدراج السهل لعدادات قياس الزوار، وتطبيقات الويبجيت كما ناقشنا في الأجزاء السابقة.

وورد برس Wordpress (أطلق 2003) هو مثل بلوجسبوت إلى حد كبير، ويقدم مجموعة واسعة من المزايا المجانية. كما توفر مواقع مثل أمازون وغيرها مساحة تدوين مجانية لمستخدميها ولكن دون إمكانية دخول لشفرة HTML وأقل سيطرة بكثير على المدونة عموماً.

في الطرف الآخر من الطيف، توفر بعض منصات التدوين ميزات مماثلة لبلوجسبوت ولكنها ليست مجانية. منصة تايباد Typepad (بدأت في 2003) تتقاضى من أي مكان في العالم ما يتراوح بين 8.95 دولار (خدمة أساسية) إلى 29.95 دولار (خدمة مميزة) شهرياً. وميزتها الرئيسية الأفضل من بلوجسبوت هي شكلها الأكثر تميزاً (على افتراض أنك اعجبت به الهيئة)، وتأتي مغلفة بعدادات متطورة وغيرها من الميزات. بينما منصة موفابل تايب Movable Type (أطلقت في عام 2001) مجانية للاستخدام غير التجاري (لا إعلانات على موقعك، ولا تستخدمها لكسب المال)؛ وإلا ستتكلف مئات من الدولارات سنوياً. أما منصة لايف جورنال LiveJournal (أطلقت في عام 1999) فتوفر حساب أساس للتدوين مجاناً لكنها توفر حسابات "مدفوعة" نظير 19.95 دولار سنوياً. (وجميع المنصات السابقة تايباد Typepad ، موفابل تايب Movable Type ، ولايف جورنال LiveJournal جميعاً مملوكة لشركة سيكس أبارت Six Apart).

أما الأكثر حداثة في منصات التدوين فهو تمبلر Tumblr (أطلق 2007)

⁷الكابتشا (CAPTCHA) هو كلمة إنجليزية مركبة تمثل الحروف الأولى للكلمات في جملة "Completely Automatic Public Turing Test to Tell Computers and Humans Apart"، وتعني اختبار تورنج العام الأوتوماتيكي للتمييز بين الكومبيوتر والإنسان- المترجم

و بوستيريوس Posterous (أطلق عام 2008، ثم بيع لتويتر في عام 2012) وكلاهما يوفر تكاملاً وتضميناً أسهل مع مقاطع الفيديو، والصور، وأي شيء على الويب له عنوان URL. يلبي تمبلر التدوينات القصيرة، جاعلاً إياها في شكل وسط بين تويتر وبلوجسبوت، ويمكن نشره من خلال الهواتف الذكية أسرع من بلوجسبوت.

في النهاية، إذا لم يكن المال هدفاً، فإن اختيارك لمنصة تدوين من المرجح أن يتحدد بما تعتبره الأكثر جاذبية أو اتفقاً مع تصورك عن الغرض من مدونتك. بالنسبة لكاتب بخيل ومهزار أحياناً مثلي، فإن مدونة بلوجسبوت المجانية لا تقاوم. وأفضل مظهرها العام والسيطرة التي لدي على نحت المدونة. ولكن إذا كنت تفضل الظهور القصير ولكن تريد منصة لديها تدوينات أقل زوالاً وأطول قليلاً من تويتر، فاختر تمبلر، أو اختر كلا من بلوجسبوت وتمبلر، واربطهم ببعضهما البعض. هل المدونون يحق لهم نفس الحماية التي يوفرها الدستور للصحفيين العاملين في وسائل الإعلام التقليدية؟

يمكن أن يكون التدوين عملاً جاداً، ليس فقط على مستوى كسب المال، والقضايا الأخلاقية المنطوية على ذلك، والتي درسناها سابقاً، ولكن في تأثيره السياسي والاجتماعي وعلاقته بوسائل الإعلام القديمة بدءاً من الصحف إلى التلفزيون. ننتقل في هذا القسم وباقي الفصل إلى النظر في بعض هذه القضايا، بدءاً من مسألة ما إذا كان المدونون محميون من تدخل الحكومة بموجب التعديل الأول للدستور.

تقف المحكمة العليا مع الصحف ووسائل الإعلام المطبوعة عموماً في التعديل الأول للدستور وقضايا حرية الصحافة في القرن العشرين. في دعوى صحيفة نيويورك تايمز ضد سوليفان (1964)، قيدت المحكمة للغاية الدرجة التي يمكن رفع دعوى ضد الصحافة بتهمة التشهير والقذف؛ وفي دعوى صحيفة نيويورك تايمز ضد الولايات المتحدة (1971)، أوقفت المحكمة محاولة إدارة نيكسون وقف نشر أوراق البنتاجون (راجع تيدفورد Tedford، 1985، لمناقشة هذه الحالات تفصيلاً وحالات التعديل الأول للدستور الأخرى المذكورة في هذا الفصل، وراجع أيضاً ليفنسون "الاستهانة بالتعديل الأول للدستور"، 2005).

الصحافة التليفزيونية، وغيرها من أشكال الإعلام القديمة للصحافة، لم

يكن حالها أفضل. مبدأ الإنصاف الذي قدمته لجنة الاتصالات الفيدرالية في عام 1949، قضى بأن يقدم المذيعون تغطية متوازنة في القضايا المثيرة للجدل. في دعوى إذاعة ريد ليون ضد لجنة الاتصالات الفيدرالية (1969)، أيدت المحكمة العليا هذا المبدأ، على أساس إن محطات البث شحيحة بالضرورة بالمقارنة بوسائل الإعلام المطبوعة - عدد محدود من المحطات فقط يمكن أن يتناسب مع طيف البث، على عكس عدم وجود قيود تكنولوجية أو طبيعية على عدد ناشري الصحف. لذا قررت لجنة الاتصالات الفيدرالية إلى التخلي عن مبدأ الإنصاف في عام 1987، ولكن في غضون ذلك، وبناء على مسألة تتعلق بالازدراء الاجتماعي أكثر من الصحافة، قضت المحكمة العليا في دعوى لجنة الاتصالات الفيدرالية ضد مؤسسة باسيفيكا (1979) إن لجنة الاتصالات الفيدرالية لديها الحق في توجيه المحطات الإذاعية بعدم بث مسلسل جورج كارلين الكوميدي "سبع كلمات قدرة" (السبب في هذه الحالة هو إن المستمعين قد يتابعون الإذاعة ثم يفاجئون بالاستماع إلى مثل هذه البرامج المرفوضة، وهو على عكس قرار القراء المقصود بشراء نسخة من مجلة بلاي بوي).

تتلقى وسائل الإعلام الجديدة -أو ظهور وسائل الإعلام القديمة مثل الصحف على الويب- تأييداً كبيراً من المحكمة العليا في دعوى رينو Reno ضد الاتحاد الأمريكي للحريات المدنية (1997)، والتي أبطلت فيها محاولة قانون آداب الاتصالات والمدعي العام جانيت رينو استخدامها لعقاب جو شيا Joe Shea بسبب نشر لغة "غير لائقة" (منتقدة تمرير الكونجرس هذا القانون) في مجلة على الإنترنت باعتباره انتهاكاً لحماية التعديل الأول من الدستور للصحافة (راجع ليفنسون، 1997، للمزيد). يعتبر القرار في الواقع إن مجلة المنشورة على الإنترنت أشبه بصحيفة ورقية أكثر من البث الإذاعي أو التلفزيوني.

وماذا عن أحدث وسائل الإعلام الجديدة مثل المدونات؟

هنا بدأت المعركة ومازالت تدور رحاها حول تسلط الحكومة على الصحافة في منطقة قد تكون خارج منطقة التعديل الأول للدستور قليلاً: القوانين الوقائية التي تحمي الصحفيين من إجبارهم على الكشف عن مصادر معلوماتهم إلى النيابة العامة و المحاكم و لا تعالج الحق في النشر، في حد ذاته. قضت المحكمة العليا في دعوى

(برانزبرج Branzburg ضد هايز 1972 Hayes) إن التعديل الأول لم يعط الصحفيين الحق في رفض الشهادة، أو الكشف عن مصادرهم، ولكن الكونجرس والمحاكم يمكنهم أن يسنوا تشريعات تعطي للصحفيين هذا الامتياز. ويؤكد مؤيدو القانون الوقائي إن من دون هذه الحماية لن يكون الصحفيون قادرين على أداء عملهم، وذلك لأن مصادرهم لن يمكنها الاعتماد على أي تعهد يقطعه الصحفي بآلا يكشف مصادره في الموضوع الصحفي. أوافق و نقلت عني صحيفة يو اس ايه توداي USA Today قولي عن سجن جوديث ميلر مراسل نيويورك تايمز عام 2005 لفشلها في الكشف عن مصادرها في تسرب تحقيق وكالة الاستخبارات المركزية في قضية فاليري بليم Valerie Plame: "من الخطأ سجن مراسل لأنه حمى مصادره، بما في ذلك الصحفيون المخطئون " (ليفنسون، منقول عنه من خلال جونسون، 2005). ونقلت ميلر تعليقي في تصريحها الافتتاحي لشهادتها أمام اللجنة القضائية في مجلس الشيوخ الأمريكي ، جلسة استماع عن التشريعات الوقائية للصحفيين، في 19 أكتوبر 2005.

في ذلك الوقت، لم يكن هناك قانون وقائي فيدرالي -ولا يزال غير موجود- وهو السبب في قدرة المدعي العام الفيدرالي باتريك فيتزجيرالد الحصول على حكم بوضع ميلر خلف القضبان. أربعين ولاية ومقاطعة كولومبيا حاليا (في عام 2011) لديها قوانين وقائية، ولكن هل تحمي -ينبغي عليها حماية- المدونين أو الصحفيين الذين يدونون؟ ذكرت جوديث ميلر Judith Miller على فوكس نيوز ووتش (2008) إنه، لأول مرة يتعرض صحفيو الإنترنت للاعتقال أكثر من صحفيي المطبوعات في جميع أنحاء العالم في عام 2008.

حبس مدون الفيديو جوش وولف في سان فرانسيسكو في الفترة 2006-2007 يدل على إن عبارة "الصحفي الذي يدون"، بالنسبة لبعض الناس، متناقضة. كان وولف يصور مظاهرة في سان فرانسيسكو في يوليو 2005 حول قمة الثمانية G-8 التي تجري في اسكتلندا وقتئذ. وباع بعض من مقاطع الفيديو التي صورها لمحطات تلفزيونية محلية و نشر باقي المقاطع على مدونته. وللسخرية تعرض ضابط شرطة، اسمه بيتر شيلدز، في جزء آخر من المظاهرة ، لم يصوره وولف، وأصيب بكسر

في الجمجمة. وطلبت السلطات من وولف تسليم مقاطعه من الفيديو. فرفض وألقي في السجن. وعلق المدعي العام الأمريكي كيفن رايان في التماس إلى المحكمة "كان [وولف] مجرد شخص لديه كاميرا فيديو تصادف تسجيله لبعض الأحداث العامة"; ووافق قاضي المحكمة الجزئية الأمريكية وليام ألص على ذلك بوضوح، واصفاً وولف بأنه "صحفي مزعوم". على النقيض اعتقد محام وولف، مارتن جاريس مؤيد التعديل الأول للدستور، وأوضح "أود تعريف الصحفي بأنه الشخص الذي يجلب الأخبار للجمهور" (راجع كورتز، 2007).

وأطلق سراح وولف في أبريل 2007، بعد ثمانية أشهر في السجن، عندما سحب ممثلو الادعاء تأكيدهم على إن وولف عليه الادلاء بشهادته. ألتفق تماماً مع جاريس وأعرب عن سروري لإنتاج العديد من التدوينات وبودكاست وحيد (ليفنسون، "افرجوا عن جوش وولف"، 2007) وكذلك رسالة إلى أعضاء النيابة العامة الفيدرالية بالنيابة عن وولف. ومع ذلك حُرم وولف من حريته لمدة ثمانية أشهر.

إحدى الطرق للنظر في هذه القضية -وفي مسألة أكثر عمومية هي ما إذا كان المدونون صحفيين حقيقيين- هي كيفية التطبيق الأمثل لمقولة مارشال ماكلوهان المأثورة الشهيرة "الوسيلة هي الرسالة" (1964). إذا طبقناها بشكل سطحي، فإننا قد نستنتج، مثلما فعل المدعي ريان، إن وسيلة التدوين تختلف، كما هي في الحقيقة، عن وسائل الإعلام المطبوعة والإذاعية، ومختلفة بما يكفي لإنكار صحفييها وعدم الاعتراف بهم. رغم إن التحليل الأكثر دقة يشير إلى وجود وسائل إعلام داخل وسائل الإعلام - حيث إن الصحافة، أحد أشكال الاتصال، هي وسيلة يمكن تقديمها عبر وسائل الإعلام الأخرى، مثل الصحف والثر الإذاعي، والتلفزيوني، والمدونات النصية والفيديوية (راجع ليفنسون، 1999، للمزيد عن وسائل الإعلام داخل وسائل الإعلام). كما ذكر جاريس، إن الوسيلة أو ممارسة العمل الصحفي هو جلب "الأخبار إلى الجمهور". كان وولف يعمل بوضوح في تلك الوسيلة، من خلال مجال أكبر في تدوين الفيديو.

كانت قضية وولف معقدة على الأرجح بسبب حقيقة إنه لم يكن مدوناً فحسب، إنما مدون غير تقليدي، حيث كان يستخدم الفيديو بدلا من النص

كوسيلة (وسائل إعلام داخل وسائل الإعلام: الصحافة عبر الفيديو عبر المدونة). التدوين النصي الذي كنا ندرسه في هذا الفصل يختلف كثيراً عن التدوين بالفيديو، ويتضمن ذلك إن النص يمكن كتابته وتحميله ونشره بسرعة أكبر قليلاً، وبمطلبات تقنية أو إدراك أقل مما تتطلبه مقاطع الفيديو. ولكن تعريف جاريس لما يميز الصحفي يشير إلى أن القدرة على الصحافة ليست من بين هذه الاختلافات. قد يكون إطلاق سراح وولف علامة على أن عالم تطبيق القانون أصبح واعياً لدور أحدث وسائل الإعلام الجديدة في مجال الصحافة. ولكن كان اعتقال وولف، بدلاً من ذلك، هو النذير على سوء المعاملة الشرطية الهائلة للمواطنين الصحفيين بعدها بست سنوات، ليس باعتقال الصحفيين فحسب، ولكن بضربهم أيضاً لاستخدامهم أدوات أحدث وسائل الإعلام الجديدة لإخبار العالم عن حركة احتلوا وول ستريت.

الصحفيون المواطنون، والتعديل الأول للدستور، وحركة احتلوا وول ستريت كان رد الشرطة على حركة احتلوا وول ستريت في جميع أنحاء الولايات المتحدة في خريف عام 2011 مسيئاً لتكافؤ فرص حقوق التعديل الأول لجميع الصحفيين من مختلف انتماءات وسائل الإعلام: الصحفيون من وسائل الإعلام القديمة والجديدة، وأحدث الجديدة، أي التدفق الفيديوي والتغريد على تويتر. في مدينة نيويورك، أبقى مايكل رئيس بلدية بلومبرج على كل الصحافة، بما فيها طائرات هليكوبتر المحطات الإخبارية التلفزيونية المحلية بعيداً عن إخلاء المحتجين من حديقة ذوكوتي Zuccotti Park في 15 نوفمبر، 2011. وتم دفع المراسلين الموجودين على الأرض للمغادرة بالاكراه، وأساء من ذلك. وذكر مراسل صحيفة نيويورك بوست، ضمن أقدم 13 صحيفة تنشر بانتظام في الولايات المتحدة، والتي تأسست في عام 1801 (لا يمكنك الحصول من وسائل الإعلام القديمة على أكثر من ذلك)، وتم وضع الصحيفة المحافظة سياسياً في قبضة خانقة. كما اعتقلت الشرطة صحفياً يعمل في إذاعة الوطنية العامة (NPR) من قبل الشرطة (راجع ستيلتر Stelter وبيكر Baker، 2011، لمزيد من التفاصيل). وكغضب مبرر على هذه المعاملة السيئة لهم، أرسلت

مؤسسات وسائل الإعلام شكوى إلى رئيس بلدية بلومبرج كتبها صحيفة نيويورك تايمز، ووقعتها باقي المؤسسات، ومن بينها: وكالة أسوشيتد برس، نيويورك بوست، الديلي بوست، طومسون رويترز، شركة داو جونز، والمحطات التليفزيونية المحلية WCBS، WNBC (ستيلتر Stelter، 2011). واستجابت إدارة شرطة نيويورك بعدها بأسبوع، مع تعليمات موجهة إلى أقسام الشرطة إن الشرطة يجب ألا تتداخل مع الصحفيين الذين يقومون بعملهم (أسوشيتد برس، 2011).

ولكن هذا كان مجرد جزء من القصة. في أحد أجزائها الأخرى، استمرت سوء معاملة الشرطة للصحفيين الذين يغطون (احتلوا وول ستريت)، مع دفاع رئيس بلدية بلومبرج عن مثل هذا السلوك. وفي جزء آخر منها، احتل صحفيو أحدث وسائل الإعلام الجديدة معاملة أكثر سوءاً وشمولاً مما عاملت بها الشرطة صحفيي وسائل الإعلام التقليدية، حتى ولو مجرد مغردين عن التقارير الفيديوية والنصية التي حملت الأخبار إلى العالم كله عندما كانت وسائل الإعلام التقليدية مكبلية الأيدي مجازياً وحرفياً. كما أشار ستيلتر Stelter، وبيكر Baker كنتيجة لتكميم الشرطة الصحفيين في وسائل الإعلام التقليدية، "كثير من مقاطع الفيديو الأولى لعمليات الشرطة كانت من وجهة نظر المحتجين. والفيديوهات التي تم بثها مباشرة على الويب وتم تحميلها على يوتيوب جمعتها شبكات التلفزيون".

استجابت شرطة نيويورك، وقدمت هافينجتون بوست (ميركنسون Mirkinson، 2011) موضوعاً حول المؤسسات الصحفية الصغيرة وصحفيي أحدث وسائل الإعلام الجديدة الذين ضربتهم الشرطة بالعصي، ودفعتهم على الجدران، وضربتهم بالحواجز ضرباً مبرحاً، وقبضت عليهم. كان الضحايا صحفيين لمواقع مثل صحيفة الديلي كالر Daily Caller و دي إن آيه أنفو DNAinfo - وهم على الأرجح غير مألوفين لمعظم قراء صحيفة نيويورك تايمز، ولكنهم معروفون للأشخاص الذين يحصلون على أخبارهم عبر الهواتف الذكية والكمبيوتر اللوحي tablets .

وفقاً للقصص السابقة، أساءت الشرطة معاملة صحفيي وسائل الإعلام القديمة والجديدة على السواء رغم امتلاكهم وثائق اعتماد كصحفيين واضحة للعيان. ولكن كان هناك أيضاً آخرين كثيرين دون وثائق اعتماد، لأنهم لا يتبعون

أي مؤسسة على الإطلاق، ولكنهم يسجلون ويغردون على تويتر عن الحقيقة ليراهها الجميع، على أية حال. و سوف تتعرض إلى بعض هؤلاء الصحفيين المواطنين وعملهم في الفصل العاشر، "السياسة وأحدث وسائل الإعلام الجديدة". أما الآن، يمكننا القول إن العمل الذي بدأه جوش وولف - الإصرار على إن أي شخص يمارس الصحافة محمي بموجب التعديل الأول للدستور، سواء منتمي مهنيًا أم لا - لا يزال أمامه طريق طويل ليقطعه.

المدونون و جماعات الضغط

طفًا نوع آخر من قضايا تدوين التعديل الأول للدستور على السطح في ولاية واشنطن في ديسمبر 2008 (تقرير محطة فوكس مع شيرد سميث)، حيث بدأت لجنة الإفصاح العامة في النظر في ما إذا كان المدونون الذين يتقاضون نظير كتابة مشاركات تقرر مواقف معينة هم، في الواقع، جماعات ضغط، وبالتالي موضوع للوائح التي تنظم جماعات الضغط (هذا مكافئ للإفصاح الدائم عن كونك من جماعات الضغط المدفوعة).

يقول ديفيد جولدشتاين David Goldstein صاحب مدونة Horsesass.com على محطة فوكس إن المدونين يحق لهم حماية التعديل الأول من الإفصاح عن أي معلومات للحكومة، بما في ذلك ما إذا كان مدفوع لهم نظير تدويناتهم، ومن يدفع لهم. ولكن الإعلان وكسب التأييد يخضعان بالفعل للائحة حكومية أساسية، والتي تؤكد على الإفصاح الكامل عن جماعات الضغط وتوخي الحقيقة في الإعلانات التجارية على التلفزيون، والإذاعة، والصحافة، وبالتأكيد، في أي مكان. في المجال السياسي، وضع قانون ماكين - فينجلد (McCain-Feingold 2002) قيودا على تمويل الحملات الانتخابية، بما في ذلك حظر الإعلانات المدفوعة من قبل الشركات والنقابات، ولكن هذا التقييد ألغته المحكمة العليا باعتباره انتهاكا للتعديل الأول في مواطني الولايات المتحدة ضد لجنة الانتخابات الفيدرالية (2010).

قبل تناول مسألة ما إذا كان المدونون الذين يتم تعيينهم لكتابة مشاركات تأييداً لمواقف سياسية يحق لهم الحماية التي يمنحها التعديل الأول من الدستور

للصحافة، علينا أولاً أن نسأل: هل قوانين الضغط والقيود المفروضة على الإعلان نفسها تنتهك التعديل الأول، كما اعتبر قرار مواطني الولايات حول إعلانات الشركات والنقابات نيابة عن المرشحين السياسيين؟

السؤال المتعلق بالدعاية والإصرار الحكومي على الحقيقة الرد عليه أسهل، لأن الإعلان جزء أو شكل من أشكال الأعمال التجارية بوضوح، وهو منظم في حد ذاته بطرق عديدة من قبل الحكومة. الإعلان الكاذب هو بالتأكيد نوعاً من الاحتيال في مجال الأعمال التجارية، وبالتالي غير حقيقي في نفس الساحة مثل الكتابة التقريرية والتعليق على السياسات العامة أو أي موضوع آخر - وهي وظيفة الصحافة، سواء كانت مدونة من أحدث وسائل الإعلام الجديدة أو صحيفة من وسائل الإعلام القديمة. تنظيم الضغوط السياسية مسألة مختلفة، وهي جزء من هدف جعل السياسة في ديمقراطيتنا "شفافة"، كما في حالة إلزام المرشحين للمناصب الكشف عن مساهماتهم المالية. ولكنني لست متأكداً، حتى بعيداً عن التدوين، إذا ما كانت أي مراقبة حكومية لمساهمات الانتخابات هي في مصلحة ديمقراطيتنا. ويمكن تقديم أطروحة إن أفضل سياسة يمكن أن تتبعها الحكومة هي الاحتفاظ بيديها بعيداً تماماً عن التدقيق في تمويل الانتخابات، لأن مثل هذه الرقابة يمكن أن تؤدي إلى أن يصبح في السلطة حزب يتخذ إجراءات تدعم هيمنته المستمرة. لهذا السبب، اعتقد إن قرار مواطني الولايات المتحدة هو خطوة في الاتجاه الصحيح .

ولكن حتى لو اتفقنا، جدلاً، إن تمويل جماعات الضغط ينبغي دائماً أن يكون علنياً، فما زالت مسألة ما إذا كان حصول المدون على أموال مقابل الكتابة لصالح مرشح، أو موقف سياسي أو رسمي يعني إنه في واقع الأمر عضو جماعة ضغط. لأن عضو جماعة الضغط عادة ما يعمل على أساس شخصي، عبر لقاءات حول أهداف جماعات الضغط (المشرعون وغيرهم) لإقناع، واستمالة، والضغط على المستهدفين من أجل التصويت أو العمل لصالح أو ضد تشريع، أو اتخاذ موقف معين بشأن حزمة أو مجموعة واسعة من مشاريع القوانين التي تدور حول قضية مركزية، مثل ظاهرة الاحتباس الحراري. ورغم إن إنتاج البيانات الصحفية قد يكون جزءاً من هذه الجهود، فإن النص هو مجرد عنصر من عناصر الحملة.

في المقابل، منشور المدونة، سواء كان مكتوباً نظير مال أو مبادرةً من مدون، فهو موجود في حد ذاته على صفحة مدونة. قد يضع عضو جماعة الضغط رابطاً له، أو يطبعه، أو يدرجه في مواد الحملة، ولكن إذا كنا نتحدث عن منشور مدونة، وليس بياناً صحفياً، فإن للنص أيضاً حياته الخاصة. رغم إن له خصائص مشتركة مع الإعلان، وينبغي أن يحدد كمنشور مدفوع (كما ناقشنا مسبقاً في "كيف تكسب مالا من مدونتك")، فإنني أزعّم إن إصرار الحكومة على إفصاح المدون عن جميع ظروف شراء التدوينة يتخطى الحدود وينتهك حقوق المدون وفقاً للتعديل الأول من الدستور. الناشر يدفع لي مقدماً ويدفع عوائد الكتاب. كما تدفع الصحف رواتب للصحفيين. اسم الناشر على صفحة العنوان في هذا الكتاب، كما إن اسم أي ناشر صحيفة واضحاً لقرائها. ولكن بخلاف مصلحة الضرائب التي لها حق الحصول على إخطار عن هذا الدخل لأغراض الضريبة، لا يمكن لأحد أن يحلم بالقول إن الحكومة لديها الحق في معرفة الترتيبات المالية الخاصة بين ناشري وبينني، أو بين الصحيفة وصحفيها. وينبغي أن تنطبق نفس الخصوصية على كتابة المدون نظير أموال لصالح قضية سياسية أو مرشح. وبالنسبة لإمكانية تضليل العامة باعتقادهم إن منشور مدونة هو ملك لمدون بينما هو في الحقيقة رأي مدفوع، فما المهم في رأي مَنْ حقاً؟ ألا ينبغي تقييم الرأي على أساس ما يقوله، وليس من الذي قاله؟ (راجع، مرة أخرى، ريتشاردز Richards، 1929).

التجهيل في التدوين

رغم إنه لا ينبغي على الحكومة إجبار المدونين الإفصاح عن ملابسات كتابة منشور مدونة، فإن من المستحسن رغم ذلك أن يعرف المدون قرائه عندما يكون المنشور مدفوع. هذا السؤال حول ما ينبغي ولا ينبغي الإفصاح عنه حول كيف ولماذا تُكتب تدوينة ما يتصل بسؤال أكبر عن التجهيل وعدم كشف المدون عن هويته، أو ما إذا كان المدون (أو المعلق) يجب أن يكتب باسمه الحقيقي.

تجهيل اسم الكاتب مناقض للصحافة؛ معظم الصحفيين والوثائقيين، بما في ذلك جوش وولف، سعداء للغاية بذكر اسمائهم على عملهم، وبالطبع في وسائل الإعلام القديمة مثل الصحف، يعتبر ذكر الاسم على الموضوع عاملاً حاسماً في بناء

السيرة المهنية.

ولكن ذكرت صحيفة نيويورك تايمز (جلتر Glater، 2008) حالة استدعى فيها المدعي العام في برونكس Bronx مدونة نصية عن سياسة نيويورك، بعنوان "الغرفة 8"، للكشف أو لمساعدة المدعين في كشف هويات العديد من المدونين المجهولين. كما كانت نتيجة قضية جوش وولف، سحب مكتب المدعي العام الطلب- وكانت هذه المرة تحت تهديد دعوى قضائية من مدونة على انتهاك حقوقها المنصوص عليها في التعديل الأول للدستور.

الميزة الرئيسية للتدوين مُجَهَّل الهوية هو إنه يزيد من حرية المدونين في الكلام أو نشر أفكارهم دون خوف من انتقام المشرفين، والرؤساء، والناخبين، والأصدقاء، والعائلة. يذهب التدوين مُجَهَّل الهوية إلى أبعد من ذلك في هذا الاتجاه من التدوين تحت اسم مستعار أو كنية لا علاقة لها بالاسم الحقيقي للمدون - جميع منشورات المدونة مُجَهَّلَة الهوية يكون لها نفس الإسناد "المجهول" حرفياً، الذي يهزم أي محاولة لتحديد سلسلة من منشورات المدونة باعتبارها عمل شخص واحد وهو ما يظهر بوضوح عندما يتم توقيع منشور باسم مستعار، رغم إن الاسم الحقيقي للمدون غير معروف.

النشر دون كشف الشخص عن هويته له تاريخ طويل على شبكة الإنترنت ولاسيما في التواصل عبر الإنترنت. فعندما أسست أنا وزوجتي تينا فوزيك Tina Vozick تعليم متصل Connected Education في منتصف الثمانينات -وهي منظمة غير ربحية تقدم دورات للحصول على تصديق أكاديمي، على شبكة الإنترنت تماماً، وذلك بالتعاون مع المدرسة الجديدة ومؤسسات تعليم عالي أخرى قائمة على الأرض (راجع ليفنسون، 1985، 1997)- أحد أول الأشياء التي ناقشتها مع زميلي بيت هارتونيك Peter Haratonik في مدرسة البحوث الاجتماعية الجديدة كانت هل علينا السماح للتعليقات المجهولة بالاتصال في مقهى إد-منتدى على شبكة الإنترنت للمناقشة العارضة. التعليقات المجهولة من الطلاب في فصولهم الدراسية على الإنترنت كانت محكومة منذ البداية، ولكن كنا نظن إن النقاش في المقهى ربما يستفيد من فرصة المجهولية لمن يريدون ذلك. في النهاية، قررنا العكس؛ الناس لا

يجب أن نتحدث مع ناس يضعون "أكياس على رؤوسهم"، كما قال هارتونيك.

ولكن عدم الكشف عن الهوية، أو التظاهر لإنك شخص آخر تطور إلى العديد من الاستخدامات الأخرى في المدونات وأحدث وسائل الإعلام الجديدة، بما فيها من القدرة على كتابة منشورات جدلية دون قلق من الانتقام، بالإضافة إلى أغراض التخريب، والتعليقات التسلطية دون الكشف عن هوية الشخص (راجع الفصل التاسع). ولخدمة هذه الأغراض، تعمل المجهولية كقناع للجبان عند قيامه بسلوك يستحق الشجب.

في نوع مختلف تماماً من التطبيق التخريبي، يمكن استخدام الحسابات مجهولة الهوية والمستعارة لتعزيز شعبية منشور مدونة أو أي شيء له عنوان على الويب URL. كل ما يحتاج الداعمين فعله هو إنشاء حسابات متعددة. هذا يطل برأسه في ويكيبيديا، كما رأينا في الفصل السابق، حيث "دمى القفاز"، أو الحسابات التي ينشئها مستخدمون لدعم حججهم، هل تستطيع دائرة قصيرة أو محاولات تحيز بناء توافق في الآراء بين المحررين على الانترنت. الحسابات مجهول الهوية والمستعارة أيضا تساعد وتحرض على التصويت لموضوعات صعودا ونزولا على ريديت Reddit و ديج Digg، التي سوف ندرسها في الفصل الثامن.

قد يكون هناك أيضا عيباً شخصياً للمدون لكل من التدوين باسم مستعار ومجهول الهوية، فضلا عن المشكلة المهنية المتمثلة في عدم بناء سمعتك المهنية ككاتب. كثيرا ما أمزح بقولي إنني لن أكتب تحت اسم مستعار، لأنني أريد أن تعرف البنت التي جلست بجواري في الصف السابع، ولم تعرني اهتماما كبيرا أن تعرف خطأها بنفسها عندما تدخل محل بيع كتب، أو إذا كانت -في هذه الأيام- تقرأ على الويب. المبدأ العام هنا هو إن كتابة مجهول الهوية لن تساعدك على الشهرة، إذا كان هذا ما تسعى إليه.

ومن الواضح أن تجهيل الهوية أسهل في وسائل الإعلام النصية عن السمعية والبصرية، لأن تمويه الأصوات والصور يحتاج قليلا من العمل، وإخراص أي صوت أو طمس أي صورة يكون واضحا. في الواقع، فإن التعليقات مجهولة الهوية هي الخيار على معظم المدونات، رغم إن صاحب المدونة يمكنه منع التعليقات مجهولة الهوية.

ولكن إذا كان المدون يريد تشجيع المناقشة، فإن منع أو إزالة أي تعليق لمجرد إنه مجهول الهوية قد يأتي بنتائج عكسية. حيث إن الإحصاءات الأولية لمدى شعبية التعليقات مجهولة الهوية على مدونتي على سبيل المثال تشير إلى إن نسبتها أكثر من واحد من كل أربعة تعليقات على مدونتي مجهول الهوية.

ويكيليكس والتجهيل

تأسست ويكيليكس WikiLeaks في عام 2006 ، ودون اتصال بويكيبيديا - وهي فنياً ليست مدونة ولا ضمن أحدث وسائل الإعلام الجديدة، ولكنها ناشر على الانترنت لوثائق سرية و مصنفة مقدمة إليها من مصادر مجهولة (وتعني "مصنفة" إنها مصنفة من الحكومة حيث إنها غير متوفرة للتدقيق العام). وسائل الإعلام الجلييلة مثل نيويورك تايمز، والجارديان (المملكة المتحدة)، ولوموند (فرنسا)، والبايس (اسبانيا)، ودير شبيجل (ألمانيا) في شراكة مع ويكيليكس في نشر الوثائق.

أثار إفراج ويكيليكس و شركائها من وسائل الإعلام القديمة عن برقيات وزارة الخارجية الأمريكية في نوفمبر 2010 تحقيق وزارة العدل الأمريكية جنائياً مع ويكيليكس -مستمر حتى فبراير 2012- وجلب إلى الصدارة أسئلة مشتعلة عما إذا كان يحق لويكيليكس التمتع بالحماية التي يكفلها التعديل الأول للدستور. شكك القليلون في إن صحيفة نيويورك تايمز لها حماية -كما أوضحت أوراق قضية البنتاجون (شركة نيويورك تايمز ضد الولايات المتحدة الأمريكية، 1971) - ولكن معارضي ويكيليكس قالوا إنه ليس جهازاً حسن النية من الصحافة، وهي مثل كثير من الحجج ضد صحافة المدونات.

مرة أخرى اختلف مؤيدو التعديل الأول في الرأي. قلت إلى صحيفة كريستيان ساينس مونيتور في فبراير 2011 إن إفراج يكيليكس عن بيانات وزارة الخارجية الامريكية كانت أقرب إلى قضية أوراق البنتاجون "والتي كانت لحظة مهمة جداً في تاريخنا لأنها أظهرت كيف تلاعبت حكومتنا بالحقيقة وكذبت على الشعب الأمريكي" (ليفنسون، مقتبسة في جودال Goodale، 2011).

تجاوز بعض مؤيدي ويكيليكس الكلمات. حيث اخترق مجهول -مجموعة من المجهولين أفراداً وجماعات "مناضلو القرصنة" الذين يستخدمون اسم مجهول-

باي بال Paypal و شركات بطاقات ائتمان قديمة (ماستركارد وفيزا) في ديسمبر 2010، ردا على تجميد حسابات ويكيليكس. وسرعان ما توالى الاعتقالات في إنجلترا وهولندا، وأصدر مكتب التحقيقات الفيدرالي أوامر تفتيش في الولايات المتحدة ولكن دون اعتقالات. رغم إن المجهول كان ولا يزال مجهولا فإن مؤسس ويكيليكس، جوليان أسانج Julian Assange، معروف جيداً. وبرادلي مانينج Bradley Manning، جندي في الجيش الأميركي، أُعتقل في مارس 2010 للاشتباه في إمداده ويكيليكس بمعلومات سرية. ومنذ فبراير 2012، تم تحويله لمحاكمة عسكرية.

لنكن واضحين، القرصنة من أجل التخريب، كما فعل مجهول احتجاجاً على إجراءات شركة بطاقة الائتمان ضد ويكيليكس، لا ينتمي إلى الصحافة بأي شكل من الأشكال، وبالتالي لا يستحقون حماية التعديل الأول. ولكنني أزعّم إن تصرفات ويكيليكس ومانينج هي بالتأكيد، بنفس طريقة إفراج دانيال إلزبرج Daniel Ellsberg عن أوراق البنتاجون ونشرها في صحيفة نيويورك تايمز وواشنطن بوست واعتبرتها المحكمة العليا في الولايات المتحدة جديرة بحماية التعديل الأول.

ومنذ أفعالها باسم ويكيليكس، استمر المجهول في القيام بأعمال من صميم الصحافة، بما في ذلك تغطية الفيديو والتعليق الفعال حول أحداث الربيع العربي واحتلوا وول ستريت، والتي سوف نعود إليها في الفصل العاشر.

التدوين لصالح الآخرين

رغم إن التدوين على مدونتك هو أحدث استخدام لوسائل الإعلام الجديدة من التدوين - أي إن هذا النوع المحدد من التدوين غالباً ما يجسد مزايأ أحدث وسائل الإعلام الجديدة واختلافاتها عن أقدم وسائل الإعلام الأقدم - تسمح مدونات عديدة على الويب، وتدعو، وتتكون من مشاركات يكتبها أشخاص غير أصحاب المدونة. الفرق الحاسم بين الكتابة لهذه الأنواع من المدونات ومدونتك، هو إن لديك بالطبع سيطرة أقل بكثير على كيف ماتكتبه يُنشر على مدونات الآخرين. وفي أكثر أشكال هذا النوع تطرفاً؛ يمكن أن يقرر هذا النوع من الرقابة ما إذا كانت مشاركتك سوف تُنشر. المدون المشارك في مثل هذه الحالات لا يختلف عن الكاتب الذي يعمل بالقطعة

أو المراسل الذي يقدم موضوع لإحدى الصحف على الانترنت. ولكن حتى عندما يكون نشر أي شيء مضمون، فإن الكتابة لمدونات الآخرين قد تترك قرارات في أيدي الآخرين مثل أين ستوضع مشاركتك في المدونة، وفي أي فئة ، وغيرها. كما قد يكون المدون محروم من القدرة على تحرير المشاركة بعد نشرها ، وإدارة أو إزالة التعليقات، وتتبع عدد القراء، وكسب عائد إعلانات من منشور المدونة. وتختلف هذه القيود وغيرها من قيود التدوين لصالح الآخرين من مدونة إلى أخرى.

الميزة الرئيسية للتدوين لمواقع أخرى غير مدونتك هي إن تلك المواقع قد يكون لديها عدد قراء أكبر بكثير من مدونتك. على سبيل المثال مدونة كوس اليومية، على سبيل المثال، كان لديها نحو 5 ملايين القراء في يوم الانتخابات الرئاسية عام 2008، وبلغ متوسط عدد الزيارات مئات الآلاف في أيام الأسبوع في عام 2010. يمكنك مقارنة هذه الأرقام مع مقروئية صحيفة وول ستريت جورنال، أعلى نسبة توزيع (صحيفة ورقية) في الولايات المتحدة بـ 2.1 مليون قارئ يوميا في عام 2010، وصحيفة يو إس توداي لديها 1.8 مليون قارئ في اليوم الواحد، وستحصل على فكرة عن قوة المدونة الأكثر نجاحا في جذب أعداد كبيرة من القراء. (وكان أكبر عدد قراء حصلت عليه مدونتي في يوم هو 20 ألف قارئ لتدوينه كتبته عن الحلقة الأخيرة من الموسم الثالث لمسلسل مفقود Lost بعد عام من نشر التدوينه).

بدأت مدونة ديلي كوس Daily Kos في عام 2002، مما يجعلها إحدى أقدم أحدث وسائل الإعلام الجديدة. وتنشر "اليوميات" المقدمة من الأعضاء المسجلين (التسجيل مجاني و مفتوح للجميع). مثل هذه المشاركات لا يمكن تقديمها أكثر من مرة في اليوم. وتوضع على الصفحة الأولى للموقع - ما لم "يوص بها" محررو ديلي كوس، وفي هذه الحالة تظل منشورة على الصفحة الأولى لفترة أطول- أو حتى "يبرزها" المحررين على الصفحة الأولى بشكل أفضل. في الحالة التي تُنشر فيها مشاركة مدونة على الصفحة الأولى (وهو ما حدث لي مرة واحدة فقط، من أصل ما يقرب من 50 مشاركة، "خذها من أستاذ جامعة: ورقة أوباما [المفقودة] هي خدعة محافظين أخرى"، 2008). يستطيع الكاتب تحرير اليوميات بعد النشر، ولكن هناك مؤشرا عاما إن اليوميات تم تعديلها وتحريرها. يستطيع المستخدمون

المسجلون الآخرون كتابة تعليقات -اليوميات على الصفحة الأولى غالباً ما تحصد مئات التعليقات- ولكن الكاتب ليس لديه سلطة على إزالة، أو رفض، أو حتى إدارة التعليقات. رغم إنه حر في المشاركة في مثل هذه المناقشات والرد على التعليقات. يستطيع القراء التوصية بيوميات. كما تشكل التعليقات تصنيفاً (شكل من أشكال التوصية)، كما يستطيع الكتاب أيضاً نشر تعليق خاص بعنوان "تلميح مؤثر" يستطيع القراء تقييمه ويظهر فيه موافقة إضافية وتقدير لليوميات.

تعتبر سمات التدوين على ديلي كوس مثالا ممتازا لخليط من أحدث وسائل الإعلام الجديدة (أو المناهج المحكومة تحريرياً لوسائل الإعلام المطبوعة الأقدم على الويب التي تعمل من أعلى إلى أسفل، ويحركها الخبراء) إحدى سمات أحدث وسائل الإعلام الجديدة التي تتمتع بها كوس هي إنها تسمح بالنشر المتبادل أو نشر موضوعات منشورة بالفعل على مدونات أخرى، بما فيها مدونتك. على عكس مدونة بلوج كريتيك Blogcritics (التي تأسست في عام 2002، اشترتها تكنوقراطي في 2008)، والتي تصر على النشر الأول لكل المشاركات. واعتمدت هذه السياسة في عام 2007، كوسيلة للحفاظ على مقروئيتها. غالباً ما يضع جوجل المنشور الأقدم للمدونة في أعلى نتائج البحث. لا تدفع أياً من المدونتين ديلي كوس، وبلوج كريتيك للكتاب الذين ينشرون مشاركات على صفحتها. ولكن بعض مواقع المدونات تفعل ذلك. يمكن أن يضيف هذا حافزاً قوياً للكتابة على مدونات الآخرين بالطبع. ويمكن أن تأتي المكافأة عموماً من إحدى طريقتين: مكافأة نظير نشر موضوع (ويكون الحساب إما على أساس عدد الكلمات أو الموضوع ككل)، إما مكافأة من عائدات الإعلان المكتسبة من نشر موضوعاتك. تطور الإنترنت هو مثال لموقع مدونة تدفع بالطريقة الأولى. بينما مدونة الصالون المفتوح Open Sallon توظف الأسلوب الثاني. خمن ما نوع المكافآت الأكثر ترجيحاً لتوفير معظم الدخل؟

يجب أن تكون الإجابة واضحة في جزء "كيفية كسب المال من مدونتك". الإعلان على المدونة يولد قدر ضئيل من الأموال ما لم تكن مقروئتك اليومية تقدر بعدة آلاف. تسمح مدونة الصالون المفتوح لمدونيتها كسب عائد إعلان مباشر من

جوجل أد سنس Google AdSense. فمثلا تعتمد منشورات مدونتي (تراجع لا نهائي Infinite Regress) تلقائياً على مدونتي على الصالون المفتوح، حيث يكسبون حوالي 10-20 في المئة من عائدات الإعلانات المولدة من مدونتي تراجع لا نهائي.

باختصار، تجدر الإشارة بوضوح إلى إن: أي مدونة تحت سيطرة شخص آخر غيرك لا يمكنها فقط رفض نشر موضوع معين لك، ولكن أيضا يمكنها فصلك إذا كنت مدوناً منتظماً، أو حظرك من المدونة. فمثلا حظرت ديلي كوس لي سترانهان Lee Stranahan في أغسطس 2008 (سترانهان Stranahan، 2008) بسبب إعادة نشره موضوع كتبه لصحيفة هافينجتون بوست، مما حفز جون ادواردز على قول حقيقة إن موضوعه منشور في ذا ناشيونال انكويرر أولاً. حدث حظر سترانهان قبل اعتراف ادواردز. ولكن حقيقة أو كذب منشور سترانهان أو أي منشور آخر ليست قضيتنا المهمة هنا، إنما الدرس من حظر سترانهان هو إن أي مدونة ليست ملكك، بغض النظر عن مدى تقدميتها، يمكن أن تمارس نفس الأسلوب القديم في السيطرة على وسائل الإعلام وقتما تشاء.

وبالتالي لا تختلف السيطرة المطلقة التي تمارسها كوس اليومية على صفحاتها عن صحيفة نيويورك تايمز. وبالنظر إلى إن صحيفة ديلي كوس تنشر "يوميات" يكتبها القراء أو على الأقل من حيث المبدأ، أي شخص- يمكننا اعتبارها مثالا على أحدث وسائل الإعلام الجديدة، على النقيض من صحيفة نيويورك تايمز، والتي هي وسيلة قديمة أصلاً في صحافة (ليس صحيحاً إن "كل الأخبار تصلح للنشر" ولكن "كل الأخبار التي يراها محررو صحيفة نيويورك تايمز صالحة للنشر")، مع مقالات كتبها صحفيون مهنيون مفوضون، حتى عندما تُنشر على الوسيلة الجديدة للويب.

ولكن مع ذلك صحيفة ديلي كوس على الجانب القديم للغاية من تواصل أحدث وسائل الإعلام الجديدة، إذا كان ذلك بسبب فقط قدرتها على منع أي مدون. فإن في أحدث وسائل الإعلام الجديدة الحقيقية أو المتطورة بالكامل، والتي تنشأ في أي وقت يكتب فيه أي شخص مدونة تحت سيطرته، قد يتوقف المدون أو يمتنع عن

التدوين ولكن لا يمكن فصله أو حظره.

بالطبع، يمكن لمنصة تدوين- مثل بلوجسبوت Blogspot التابعة لجوجل أو تايب باد Typepad التابعة لسيكس أبارت Six Apart - رفض بيع أو توفير منصة لمدون معين. ولكن هذا الرفض يبدو أقرب إلى رفض شركة الهاتف تقديم خدمة لزبون معين -بسبب سوء الحالة الائتمانية للعميل مثلا- منها إلى حظر محرر مدونة لأحد كتابها.

تغيير العالم بمدونتك

كما هو الحال في كل ما نفعله في الحياة، قد تكون لدينا دوافع مختلفة لنشر مدونتنا- وغالبا أكثر من دافع، ويمكن أن تشمل هذه الدوافع الفرحة بالكتابة ووجود أشخاص آخرين يقرأون ما تكتبه، وكسب المال، وتغيير العالم -التأثير على شيء حقيقي في العالم، أو في السياسة أو العلم أو أي مجال- بالكلمات على مدونتك. بعد كل شيء يمكن أن تكون الكلمات قوية جدا. وقوة أي مدونة هي فريدة من نوعها بالمقارنة مع أشكال قديمة من الكتابة، في إن هذه الكتابة يمكن نشرها على الفور، كما رأينا، وهو ما يعني إن أي شخص، بما في ذلك الأشخاص القوية، والمهمة، والمشاهير يمكنهم قراءة ذلك. مع ذلك توجد قيود مهمة هي إن القراءة، سواء مشاهير، مهمين، لديهم سلطة، أم لا، من غير المرجح أن يعرفوا عن كتابة المدون، وأن يبحثوا عنها، وأن يولوها اهتماما كبيرا إذا ما صادفوها، ما لم يكن المدون يمتلك بالفعل بعض من هذه الصفات - أي أن يكون المدون لديه سلطة، ومهم، ومشهور. ومع ذلك، عندما تؤخذ جميع العوامل في المعادلة، فإن المدون غير المعروف لا يزال لديه فرصة أفضل بكثير كي يُقرأ من المشاهير وذوي السلطة أكثر من الكاتب غير المعروف في وسائل الإعلام القديمة، بسبب إن الكتاب غير المعروفين في وسائل الإعلام القديمة لديهم فرصة نشر صغيرة في المقام الأول.

كيف يمكنك أن تعرف إذا كان شخصا مهما قرأ مدونتك؟ العدادات الإحصائية يمكن أن تخبرك عناوين بروتكول الإنترنت IPs -مواقع الإنترنت- ومواقع القراء الجغرافية؛ والتي يمكن أن تشمل الشركة أو المدرسة الموجود فيها أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم ولكن ليس أسمائهم على الأرجح؛ لذا فإن فإن الطريقة الوحيدة في

نهاية المطاف التي يعول عليها تماماً في معرفة مَنْ، على وجه التحديد، قرأ مدونتك هي عندما يعلق القراء، أو يضعون وصلة لمدونتك، أو يشيرون إليها في مدوناتهم، أو يتحدثون أو يكتبون عنها في وسائل الإعلام الأخرى .

إن تعليق ريتش سומר Rich Sommer على مدونتي عن مسلسل رجال مجانيين، الذي ناقشناه سابقاً، قد يكون حالة شخص ليس فقط أكثر شهرة مما قرأت، إنما أيضاً مما تواصل معي ومع العالم على مدونتي. ولكن العالم لم يتغير نتيجة لذلك. وبالطبع، نقد المسلسلات التلفزيونية ليس لها تأثير كبير على العالم على الأرجح.

المدونات السياسية، بطبيعة الحال، تختلف في آثارها المحتملة، ولكن ليس لدي أدنى فكرة عما إذا كان باراك أوباما، أو أي من مستشاريه المقربين، أو أي شخص مهم في السياسة قد قرأ أياً من تدويناتي، ناهيك عن تأثره بها.

ولكن بعد ظهر يوم 24 سبتمبر 2008، نشرت تدوينة بعنوان "ينبغي على أوباما رفض دعوة ماكين إلى تأجيل المناظرة إلى الجمعة" على مدونتي تراجع لانهائي Infinite Regress وأعدت نشرها عبر الصالون المفتوح Open Salon والعديد من المواقع الأخرى. وكان هذا ردي على إعلان جون ماكين إنه علق حملته الانتخابية، حتى يتمكن من الذهاب إلى واشنطن للتعامل مع الأزمة المالية، وطلبه من باراك أوباما الانضمام إليه في تأجيل أول مناظرة انتخابات رئاسية في عام 2008 مقررتهما.

"نصحتُ" أوباما إن تأجيل المناظرة سيكون خطأ كبيراً، لأن الأزمة المالية تدعو إلى التأكيد على العملية الديمقراطية، بما في ذلك استمرار الحملات والمناظرات المقررة، وليس تعليقها أو تأخيرها.

كنت سعيداً بعدها بنشر ما يلي على مدونتي:

أخبار عاجلة: الساعة 4:74 عصراً أوباما قال للتو إنه يعتقد إن المناظرات يجب أن تستمر – هذا هو الوقت بالضبط الذي يحتاج فيه الشعب الأمريكي لأن يرى ما الذي يستطيع فعله هو وماكين كرئيس. جيد!

وفي الساعة 6:00 مساءً نشر، جوان والش، المدون ورئيس تحرير الصالون

المفتوح التعليق التالي على مدونتي:

بول ليفينسون يتحدث، وأوباما يستمع! لقد كتبت للتو عن هذا، أيضا!
هل قرأ أوباما أو أي من مستشاريه مدونتي؟ وهل تأثروا بها؟ ربما لا. ومن المرجح أن يكون فريق أوباما قد قرأ وتأثر بمدونة جوان والش، الذي لم يكن رئيس تحرير الصالون المفتوح فقط وقتئذ، ولكن أيضا ضيف متكرر على برنامج كريس ماثيوز Chris Matthews هاردبال Hardball وبرنامج إخبارية أخرى على محطة MSNBC بكثير. (ولا تزال جوان ضيفة متكررة على برامج MSNBC، والآن في يناير 2012 محرر عام في صالون).

ولكنني حكيت تلك القصة الحقيقية عن تدويني في هذا الكتاب لأنها تسلط الضوء على إمكانيات أية تدوينات، في أي مكان على شبكة الإنترنت، قد يقرأها مرشح رئاسي أو حتى الرئيس. وهذه، أيضا، هي إحدى السمات المميزة لأحدث وسائل الإعلام الجديدة: يمكنك الجلوس على جهاز الكمبيوتر الخاص بك وتكتب كلماتك، وهذه الكلمات يمكن أن تدفع العالم في اتجاه أفضل، أو على الأقل في الاتجاه الذي تعتقد إنه الأفضل. يمكنك أن تكون محرر عام، أو أستاذ جامعي، أو في السنة الثانية من الدراسة الجامعية أو المدرسة الثانوية.

مشرف المدينة ومدونته

بول فاينر Paul Feiner، الذي كان مشرف بلدة جرينبرج Greenburgh، في نيويورك منذ عام 1991 (وهو منصب منتخب لمدة سنتين، في مقاطعة وستشستر، شمال مدينة نيويورك)، صريح في اعتماده على المدونات. عندما كنت ضيفا على برنامجه الإذاعي الأسبوعي "تقرير جرينبرج Greenburgh" على محطة WVOX في 9 يناير 2009، أوضح فاينر إنه يجد التعليقات على مدونته العامة مفيدة، وحتى حاسمة، في إبقائهم على علم بما يفكر فيه ناخبيه.

يدرك فاينر حتى فوائد -وسلبات- التعليق من مجهول. أخبرني فاينر "اسمح للناس أن يعلقوا على المدونة دون تسجيل اسمائهم، رغم إن المعلقين يمكن أن يكونوا "سيئين للغاية" و "يختلقون أشياء" ويقدر فاينر فوائد ذلك بقوله: "أستطيع من المدونة الحصول على تصور عما سوف تصبح عليه بعض القضايا والخلافات قبل

أن تصل اجتماع مجلس المدينة...لأن في بعض الأحيان يمكن أن يقول الناس ما هو حقا في أذهانهم في مدونة...إذا لم يكن لدي مدونة أو استخدام للإنترنت أو اعتمدت فقط على الصحف، فلن أعرف أبدا ما يقوله الناس، في عدم وجودي".

وبكلمات أخرى، بالنسبة للمسؤولين والقادة السياسيين مثل بول فايزر الذين يرون مزايا أحدث وسائل الإعلام الجديدة في الحكم، قد نقول أن "مدون الصدارة foreblogged" هومحذر الصدارة أو "مُطَّلَع الصدارة".
"المدونون بالبيجامة"

رغم إن الجميع لم يؤيدوا أثر المدونات السياسي؛ فإن جوناثان كلاين، المدير التنفيذي السابق لشبكة سي بي إس CBS نيوز، دافع في سبتمبر 2004 خلال جزء من برنامج 60 دقيقة لدان راذر عن عدم تأدية جورج دبليو بوش للخدمة العسكرية الوطنية خلال حرب فيتنام، من خلال التعليق على شبكة فوكس نيوز قائلا إن "لا يمكن ألا يكون لديك تناقضا صارخا بين طبقات متعددة من الضوابط والتوازنات [في 60 دقيقة] وبين رجل يجلس في غرفة معيشته بالبيجامة يكتب". وكان كلاين، الذي سيصبح قريبا الرئيس المعين لشبكة سي إن إن CNN الأمريكية، يهاجم المدونين المحافظين الذين كانوا يهاجمون راذر وشبكة CBS، ورغم أنني فكرت آنذاك إن محطة CBS و راذر كانوا محقين في تحليل تلك القصة (راجع ليفنسون، "مقابلة مع جو سكاربورو حول دان راذر"، عام 2005، و ليفنسون، "جيد لدان راذر"، 2007)، وبالطبع لم أتفق مع "تحليل" كلاين القصير عن المدونات، ولا مع ثقته في "الطبقات المتعددة من الضوابط والتوازنات" في صحافة الإعلام الجماهيري. وانفضحت بالفعل تقارير جيسون بلير الوهمية و المسروقة التي استمرت لصالح صحيفة نيويورك تايمز عدة سنوات. و نظرا لقوة وإمكانية وصول الإنترنت حتى وقتذاك، والطريقة التي قد تصبح بها جميع أنواع المعلومات متاحة بكل أنواع الطرق غير المتوقعة، أدهشني إن البيجامة وغرفة المعيشة لم يكونا عائقا يحول دون ملاحقة ونشر الحقيقة.

هذه هي الحالة بوضوح أكثر اليوم، في العالم الذي تقدم فيه تغريدات الأشخاص من جميع مستويات الكفاءة المهنية من الأماكن الخاصة والعامة تدفقا مستمرا للأخبار. ولكن تشبيه "المدونون بالبيجامة" مستمر، ليس فقط كتعليق

جريء مُبَرَّر في تصريح كلاين في عام 2004 وأي مؤمن بوسائل الإعلام القديمة لا يزال بيننا -وفي أسماء أماكن إخبارية ناجحة على الانترنت (على سبيل المثال، بيجامة الإعلام Pajamas Media) والمدونات المستقلة المقررة جيداً مثل بيجامة المثقف The Pajama Pundit - ولكن أيضاً في تفكير المحافظين مثل سارة بالين Sarah Palin، المرشح الجمهوري الفاشل لمنصب نائب الرئيس في عام 2008.

قالت سارة بالين بعد وقت قصير من خسارتها الانتخابات، لجريتا فان ساسترين Greta Van Susteren على شبكة فوكس نيوز إن كثير من القصص الإعلامية السلبية عنها كانت بسبب اعتمادها على "بعض المدونين"، الذين غالباً ما يجلسون في بدروم بيت العائلة بالبيجامة، ويدونون نوعاً من القيل والقال، أو الكذب" (بالين، 2008). لم تقل بالين فحسب من شأن المدونين بالبيجامة من اعتباره طفلاً بدلاً من رجلاً، ويجلس في البدرم بدلاً من غرفة المعيشة؛ ولكن أيضاً حولت تركيز اهتمامها لاحقاً من البيجامة وبدرم بيت العائلة إلى مجهولية الهوية في المدونات، سائلة جون زيجلر في فيلمه الوثائقي عن الممارسات الإعلامية الخاطئة والموجود على موقع يوتيوب منذ يناير 2009 بقولها "متى بدأنا قبول المدونين كمصادر أخبار جادة لاسيما المدونين مجهولي الهوية؟ إنها حالة محزنة في عالم الإعلام اليوم- لاسيما في وسائل الإعلام السائدة، إذا كانت ستعتمد على المدونين المجهولين للحصول على معلومات أخبارها الجادة. مخيف جداً." (راجع أيضاً كورتز، 2009).

في دفاع كلاين الطفيف، في عام 2004، كانت أحدث وسائل الإعلام الجديدة أحدث بكثير مما هي عليه الآن. لم تكن مواقع هافينجتون بوست، ويوتيوب، وتويتر لها وجود، وكان عمر الفيسبوك بضعة أشهر. وبالتالي كان هجوم بالين في عام 2008 لا مبرر له أكثر من دفاع كلاين.

ولكن مع ذلك تشارك العديد من العاملين في وسائل الإعلام القديمة ازدياداً بالين لأحدث وسائل الإعلام الجديدة. أو كما قال "جون كونور"، الشخصية الرئيسية في المسلسل الدرامي المذاع على محطة فوكس؛ المدمر: سجلات سارا كونوروز Terminator: The Sarah Connor Chronicles، يقول بسخرية في الحلقة الثالثة عشر من الموسم الثاني لعام 2008: "نعلم جميعاً كيف يبدو المدونون

الموثوق فيهم." هؤلاء المدونون المذكورين على الإطلاق في مسلسل تلفزيوني عن الشخصيات الخيالية هو مؤشر على مدى الأهمية التي أصبحت عليها المدونات في حياتنا وثقافتنا. ولكن حقيقة إن أُنسَـهـد بهم بازدرء تبين إلى أي درجة كان ولا يزال الكثيرون في عالمنا الحقيقي لا يثقون بهم. ليس مصادفةً، إن انتقاد الفيسبوك في الحلقة العاشرة من نفس موسم سجلات سارا كونوروز (2008)، قبل بضعة أسابيع، عندما انتقدت "رايلي" صديقة جون، عائلتها بالتبني ونسيانهم المخاطر الحقيقية التي تنتظرهم مع ملاحظة إن كل ما يهمهم هو النظر في "صفحاتهم على الفيسبوك". وفي الوقت نفسه، وتكراراً في العرض الأول للموسم الخامس من مسلسل الأعشاب Weeds على شبكة شوتايم في عام 2009، لاحظت "سيليا هودس" إن حساب الفيسبوك "سيكون مضيعة للوقت. واعتذرت "مارجيني هيفمان" في الحلقة السادسة من الموسم الثالث لمسلسل الحب الكبير Big Love الذي أنتجته شركة HBO في عام 2009 إن بعض المعلومات التي حصلت عليها عن الرائد مورمون "قد لا تكون صحيحة- حصلتُ عليه من ويكيبيديا".

في تحمل هذا الازدراء بين بعض السياسيين وبين الذين يكتبون الأعمال الإبداعية لوسائل الإعلام القديمة، تواصل أحدث وسائل الإعلام الجديدة تقليد يؤثر سلباً بطريقة أو أخرى على ظهور العديد من وسائل الإعلام الوليدة في وقتها، بما في ذلك التلغراف، والصور المتحركة والتلفزيون. فمثلاً أخرت لندن تايمز طباعة الأخبار التي تلقتها حول اغتيال ابراهيم لينكولن، لأنها مُستقبلة بالتلغراف. واعتبرت الصور المتحركة "مدرسة ابتدائية للمجرمين" في أوائل القرن العشرين (هكذا كتب ماكيفر، 1910). وإلقاء اللوم أولاً على التلفزيون، وفي الآونة الأخيرة، وعلى ألعاب الفيديو بسبب انتشار العنف في العالم الحقيقي، دون أي أساس من دليل موثوق به، أو في أحسن الأحوال بسبب سوء فهم الارتباط (أوب يحدثان معا) والسببية (أيتسبب في حدوث ب) من أجل القياس الصحيح، وإلقاء اللوم على التلفزيون أيضاً في زيادة الأمية، رغم إن المسح الذي أُجري في عام 1978، في نفس البلدة في ولاية انديانا في عام 1944، لم يظهر أي زيادة في معدل الأمية على الإطلاق، كما ارتفعت مبيعات

الكتب عبر خمسين عاما ماضية 50 من التلفزيون. (راجع ليفنسون، 1997، لمزيد من التفاصيل عن المستقبل الأولي المتشكك للتلفزيون والصور المتحركة، واستمرار الهجوم على التلفزيون، وحالة مبيعات الكتب في القرن العشرين؛ مايروف Maeroff، 1979، لدراسة الأمية في انديانا، وليفنسون، 2006، لارتباك العلاقة الارتباطية مع السببية في محاولة الربط "بالدليل" بين ألعاب الفيديو العنيفة والعنف في العالم الحقيقي).

تم استبدال التلفزيون في القرن العشرين بالهاتف، ثم بالفاكس والبريد الإلكتروني في نهاية المطاف. ولكن الصور المتحركة والتلفزيون فظلا على نفس الحال، رغم إن الشاشات التي تعرض الأفلام و البرامج التلفزيونية عليها أصبحت موجودة باضطراد على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، وهي نفس الشاشات المعروض عليها المدونات.

و هناك في وسائل الإعلام القديمة مَنْ يرون إن التدوين ليس مربحاً بعبع ولا سحراً؛ إنما يخضع لنفس الأحداث التي هددت بتقويض سائل الإعلام القديمة والجديدة، وجميع أفراد المجتمع. أو كما قال نيل يونج Neil Young في أغنيته "شوكة في الطريق" في عام 2009، في جزء منها عن الأزمة الاقتصادية: "استمر في التدوين، حتى تنته قوتك، وتموت بطايرتك، وتلتوي وتصرخ". لا تستطيع المدونات في حد ذاتها أن تعالج ما يعاينه مجتمعنا (ولا يستطيع الاتصال)، لا تستطيع المدونات بالتأكيد حل الأزمات الاقتصادية، أو تحقيق السلام في العالم. لكنها أفضل من بديل قول لا شيء، وتذهب أبعد كثيرا من قول كلمة للشخص الذي بجانبك أو الاعتماد كليا على المراسلين والمعلقين المهنيين للتحدث بدلا منك.

مزيد من التوترات بين أحدث وسائل الإعلام الجديدة والأشكال الأقدم كما رأينا وسنرى في هذا الكتاب، نادرا ما تعيش وسائل الإعلام في وئام فقط. في الواقع، تعاونت وسائل الإعلام عبر التاريخ وتنافست على اهتمامنا، ورعايتنا في صراع من أجل البقاء كما كان سيعرفه تشارلز داروين. والفرق الوحيد هو إنه في التطور الدارويني لوسائل الإعلام ، فإننا كبشر نلعب دور الانتقاء الطبيعي، أو نقرر

أي وسائل الإعلام تبقى على قيد الحياة (ليفنسون، 1979).

وبالتالي فإن المنافسة بين أحدث وسائل الإعلام الجديدة والقديمة ليس مفاجأة، وتلعب دوراً في ازدياد الأشخاص وسوء فهمهم لأحدث وسائل الإعلام الجديدة الذين يعملون في أنواع وسائل الإعلام الأقدم، ومن خلالها، كما رأينا في القسم السابق. يمكننا العثور على مثال واضح آخر في مواقف المدونات التلفزيونية الرسمية- لوحات رسائل أنشأتها الشبكات التلفزيونية للنقاش، أي ترويج عروضهم -من نشر تعليقات مع روابط في المدونات الأخرى. خلال السنوات الماضية، كترويج لمدونتي وكثيرة لطيفة على حد سواء، كنت أنشر تعليقات على مدونات وصفحات المسلسلات التلفزيونية على شبكات فوكس Fox، NBC، CBS، ABC، AMC، TNT، HBO. وكل تلك التعليقات وقعتها وضممتها روابط لمقالاتي النقدية عن نفس هذه المسلسلات والعروض التلفزيونية على مدونتي (تراجع لانهائي).

أزال مشرفي بعض من هذه المواقع تعليقي أحياناً أو حركوها، فمثلاً أزال مشرف مدونة مسلسل شبكة فوكس (سجلات سارا كونوروز) حسابي -أي حظرتني من المدونة تماماً، واعتباراً من أول يناير 2012 أغلقت كافة مدونات شبكة فوكس الرسمية مع الإشعار التالي "مجتمع FOX.com تحت الإنشاء حالياً"، ولكن لسنوات عديدة أكدت مواقع تلفزيون فوكس إن "الروابط الوحيدة المسموح بها هي تلك المقالات عن المسلسلات، وفريق العمل، وما إلى ذلك، في وسائل الإعلام الرئيسية، أو المواقع الرسمية لأعضاء فريق العمل. أما الروابط لمواقع المعجبين، والمواقع الشخصية، والمنافسة، وغيرها غير مسموح بها".

من حيث التوترات بين أحدث وسائل الإعلام الجديدة والقديمة التي تتبعناها، قد نقول بدقة أكثر إن السياسة السابقة تعني ما يلي: "إن الوصلات الوحيدة المسموح بها على موقعنا الإعلامي الجديد، عن الوسيلة القديمة المتمثلة في التلفزيون التي نروجها، هي وصلات إلى وسائل إعلام جديدة أخرى أو مواقع رسمية مثل تلك الموجودة في وسائل الإعلام القديمة الرئيسية، أو المواقع المهنية الرسمية حول المسلسلات والعروض، وفريق العمل، وغيرها. أما الوصلات إلى مواقع أحدث وسائل الإعلام الجديدة؛ من مواقع المعجبين، والمواقع الشخصية، والمنافسة، وما إلى

ذلك، فغير مسموحة".

يوضح مئات الملايين من مستخدمي أحدث وسائل الإعلام الجديدة إن وسائل الإعلام هذه هي بالفعل جزء من "السائد"، ولكن حتى لو كانت هذه الأرقام أقل؛ فإن انعكاس اللحظة يبين مدى تدمير قيود شبكة فوكس لهدف مدونات فوكس نفسها، التي من المفترض إنها لترويج البرامج التلفزيونية. ورغم إن الروابط لمدونات "غير رسمية" في التعليقات المنشورة على المدونة الرسمية قد تجذب القراء بالطبع من المدونات الرسمية إلى غير الرسمية، فإن قراء المدونات غير الرسمية لا يزالون يقرأون النقاشات حول البرنامج التلفزيوني موضوع المدونة الرسمية.

توضح عبارة "المواقع المنافسة" لاسيما في البيان الأصلي للقواعد مدى لا منطقية و تناقض هذه السياسة. فما هو "الموقع المنافس"؟ أليس أي موقع ينشر مدونات وتقييمات لنفس المسلسل التلفزيوني هو موقع ليس في منافسة مع ولكنه يدعم نفس هدف الموقع الرسمي؟ قد يكون لموقع مدونة ليس تابعاً لأي مسلسل تلفزيوني -مثل بدي تي BuddyTV- وجهة نظر منطقية في منع الوصلات لمواقع أخرى، لأن ما قد تريده هذه المواقع ليس بالضرورة زيادة مشاهدين أي برنامج تلفزيوني، وإنما زيادة قراء موقعها. لذا قد تتأثر مواقع الملخصات والتقييمات التلفزيونية سلباً بالشبكات الرئيسية -مثل CBS TV.com و NBC Television Without Pity- على الأقل حتى الآن كروابط لتقييمات عن المسلسل التلفزيوني على الشبكات الأخرى. ومازلت لا أتفق مع هذه الاستراتيجية -لأنني أعتقد إن كثرة الروابط تثير كل التساؤلات في عالم التدوين، أو كل المدونات -ولكنني يمكنني رؤية منطقها على الأقل. (من الثلاث مدونات المذكورة، فإن مدونة Television Without Pity فقط -وربما تتناسب مع اسمها [يعني تلفزيون بلا شفقة]- لديها تقليد لإزالة الروابط بحماس وحظر الكتاب من نشرها).

ربما لا يقرأ مشرفو المدونات الرسمية أي منشورات مدونة مع روابط لمواقع أخرى في الواقع، ولا ينقرون على الروابط الخارجية المنشورة في المدونات الرسمية، ونتيجة لذلك يفترضون إن الروابط الخارجية ليست أكثر من بريد مزعج، غير متصلة بالبرنامج التلفزيوني. ولكن، في تلك الحالة، لا يزال اللوم موجهاً إلى طريقة

وسائل الإعلام القديمة في اتخاذ القرارات من أعلى إلى أسفل بشأن ما الذي يُنشر بدلا من إتاحة الفرصة إلى جميع القراء كي يصبحوا كتابا وناشرين.

بالنسبة للبرامج التلفزيونية الناجحة نجاحاً باهراً، فإن إجراءات التدمير الذاتي - أو التطعيمات ضد مزايا التسويق والترويج الفيروسي - من المرجح ألا تؤثر سلباً كثيراً على شعبية البرامج. ولكن ونحن نتحرك في عالم يتوقع باضطراب مشاركة غير مقيدة من المشاهدين - إحدى السمات المميزة لأحدث وسائل الإعلام الجديدة - فإن الفرق بين برنامج يكسب جمهور فعال وبين برنامج آخر على النقيض ربما يكمن في كيف جردت لوحات النقاش على الانترنت نفسها من عادات وسائل الإعلام القديمة تماماً. (قد يكون من الجدير بالذكر، في هذا السياق، إن مسلسل سجلات سارا كونوروز لم تجدد فوكس لموسم ثالث).

يتجلى سوء فهم الأشكال القديمة لأحدث وسائل الإعلام الجديدة بطرق أخرى. مثلاً مسلسل (مثل رجال مجانين As Mad Men)، الذي انتجه تلفزيون AMC عن مديري إعلانات أوائل الستينات، اكتسب شعبية وشهرة في الجزء الأول من عام 2008، ثم بدأت شخصيات تحمل أسماء أبطال المسلسل في التغريد على تويتر مثل "دون دراير Don Draper"، "بيجي أولسون Peggy Olson". كما استضاف ماي سبيس لسنوات حسابات مستخدمين بأسماء شخصيات بدءاً من سقراط إلى جاك باور (بطل تلفزيون فوكس). وهذا شكل من أشكال لعب الأدوار، مثل أسماء تويتر، التي يستمتع بها الناس، وبالتالي تساعد على تعزيز هذا البرنامج. لكن لم ير مسلسل (رجال مجانين) الأمر على هذا النحو في البداية، ورفع دعوى انتهاك حقوق ملكية فكرية أجبرت تويتر على إغلاق الحسابات الموجودة بأسماء أبطال المسلسل، ولكن لحسن حظ جميع الأطراف، كان لدى وكالة إعلانات تلفزيون AMC المنتج للمسلسل دراية أكثر عن أحدث وسائل الإعلام الجديدة، وتراجعت عن الدعاوى ضد تويتر (تيرديمان Terdiman، 2008). الآن حساب شخصية دون (لديها على تويتر 16 ألف متابع)، وبيجي (21 ألف متابع)، والقافلة تغرد على تويتر بسعادة، اعتباراً من أول يناير 2012 على الأقل، كما فاز المسلسل بالعديد من جوائز إيمي.

ولقد تورطت وكالة أسوشيتد برس AP مع المدونين في نوع مختلف من الصراع على حقوق الملكية الفكرية، حيث تقاضي الأسوشيتدبرس بانتظام المدونين الذين يقتبسون أجزاء كبيرة من موادها دون الإذن والدفع. (الأسوشيتدبرس - التي كما رأيناها في قسم "احتلوا وول ستريت" انضمت إلى صحيفة نيويورك تايمز ووسائل الإعلام التقليدية الأخرى في الاحتجاج على سوء معاملة شرطة نيويورك للصحافة - هي وكالة أنباء أو خدمة سلكية مثل رويترز تباع التقارير الإخبارية والقصص في الصحف ومحطات البث، ولها جذور تعود إلى عام 1846 وظهور التلغراف وهي الخدمة الإخبارية الدولية الباقية الوحيدة التي مقرها في الولايات المتحدة)، ورد المدونون بالتهديد بمقاطعة الوكالة (إليس Ellis، 2008). حتى الآن، لم يقض أي من الطرفين على الآخر، ولكن لا تزال المعركة مستمرة بمقاضاة الأسوشيتدبرس موقع تجميع إخباري على الإنترنت تديره شركة Meltwater، لانتهاك حقوق الطبع والنشر في عام 2012، على أساس أن شركة Meltwater تدفع رسوما للحصول على خدماتها (إليس Ellis، 2012). تستمر حقوق التأليف والنشر في كونها الخلاف الرئيسي بين وسائل الإعلام القديمة والأحدث، كما رأينا في الفصل الثالث أيضاً فيما يتعلق يوتيوب.

ولكن سيكون من الخطأ أيضاً استنتاج إن وسائل الإعلام القديمة والممارسين فيها ليس لديهم قيمة يعلمونها أو ينقلونها إلى أحدث وسائل الإعلام الجديدة. وننتقل الآن إلى الخطوط العريضة، والتحقيقات الصحفية، التي تمثل الطرف المقابل من الطيف الصحفي لكتابة الرأي والتعليق التي تشكل الدعامة الأساسية للتدوين حتى الآن.

الحاجة لتقارير التغطية الإعلامية القديمة في عصر صحافة وسائل الإعلام الجديدة لاحظ مارشال ماكلوهان בזكاء في عام 1977 إن "زيروكس جعلت من الجميع ناشرين" - ولكن، مثل إدراكه في عام 1962 إن وسائل الإعلام الإلكترونية حولت العالم إلى "قرية عالمية"، كانت ملاحظته حول آلة زيروكس أكثر قدرة على التنبؤ، استناداً على اتجاه قوي لاحظته، من وصف كيف كانت وسائل الإعلام والعالم في ذلك اليوم فعلاً.

سوف يستغرق الأمر وقتاً لصعود أحدث وسائل الإعلام الجديدة بشكل عام، والمشاركين المتفاعلين دولياً الذين صنعتهم، من أجل القرية العالمية لكي يتم إدراكها تماماً (راجع الربيع العربي في الفصل العاشر، وكتابي ماكلوهان الرقمي، 1999). بالنسبة لقرية الستينات العالمية فلم تكن عالمية (كان التلفزيون وسيلة وطنية) ولا تفاعلية مثل سكان قرية (مشاهدي التلفزيون في جميع أنحاء البلد لا يمكنهم التحدث مع بعضهم البعض، إلا في مجموعات صغيرة جداً).

كما صنعت ماكينات التصوير ناشرين، فإن تقريباً كل ناتج مثل هذه الماكينات، وحتى اليوم، هو أعداد صغيرة جداً من القراء. ذلك النوع المحدود من النشر سوف يتم تجاوزه في النهاية -وبطريقة تنافس طرق نشر الصحف والمجلات القديمة -من خلال ظهور المدونات فقط كما رأينا في هذا الفصل.

وماذا عن عجلة الصحافة القديمة -صحيفة نيويورك تايمز، واشنطن بوست، وول ستريت جورنال، وغيرها من الصحافة الورقية؟ انخفضت أعداد التوزيع، وعدد الصحف المختلفة، وحجم عمليات الصحف التي نجت (بيريز بينا Perez-Pena، 2008). استمر انخفاض توزيع صحيفة نيويورك تايمز في عام 2010-11، رغم إنه لا يزال قريباً من المليون. كان على هذه الوسائل القديمة الهجرة إلى الويب إلى حد ما. يحصل موقع نيويورك تايمز على 30 مليون زائر يومياً -وهو معظم عدد زوار أي صحيفة على الإنترنت، وضعف زوار هفنجتون بوست- كما حققت نجاحاً مالياً من خلال جدار الدفع (فرض رسوم على المحتوى عبر الإنترنت) إلى جانب الانتقادات الشديدة (راجع ليفنسون، 2011؛ وشيتوم Chittum، 2011). راجع "موت وسائل الإعلام"، 2009، على تويتر تقارير عن تخفيض عدد العمالة، وتسريحها، وإغلاق عدد من وسائل الإعلام القديمة كل ساعة أو أكثر تواتراً.

ولكن أياً كان المصير النهائي للصحافة الورقية، لا يزال هناك، حتى اليوم في أبريل 2012، مورداً حاسماً في وسائل الإعلام القديمة لم تحاول وسائل الإعلام الجديدة مثل ديلي كوس، وهفنجتون بوست، وبوليتيكو، إعادة الاستفادة منه لنفسها بالكامل بعد، ولهذا عليها مواصلة البحث من خلال وسائل الإعلام القديمة. كما أشار جيف جارفي في مقابلة لصحيفة NPR في عام 2008 حول "كيف

سيكون حال التحقيقات الاستقصائية في حقبة تسريح العمالة وتخفيض ميزانيات غرف الأخبار؟: "يعتمد المدونون على الموارد التي وضعتها وسائل الإعلام السائدة في هذا... لا يزال العمل كله في ورطة والصحافة الاستقصائية في خطر..." ولكن فوز ديفيد وود بجائزة بوليتزر في عام 2012 عن موضوعه في هفينجتون بوست عن جرحى قدامى المحاربين كان خطوة كبيرة واعدة في الاتجاه الصحيح، كما علقت إيمي شوزيك (Amy Chozick 2012) في صحيفة نيويورك تايمز، التي فازت بجائزتي بوليتزر في عام 2012، "تعكس جائزتي بوليتيكو وهفينجتون القوة الناشئة لصحافة الإنترنت لأنها تتنافس مع الصحف القديمة" (كانت جائزة بوليتزر لبوليتيكو على كاريكاتير).

من المفارقات، حققت كوس اليومية وغيرها من مدونات أحدث وسائل الإعلام الجديدة أول بروز كوسيلة صحافة مهمة في أعقاب فشل صحفيي وسائل الإعلام القديمة في كتابة تقارير عن عدم وجود أسلحة دمار شامل في العراق، وبشكل عام في توجيه الانتقاد الكافي في التقارير عن الحشد لتلك الحرب. (بدأت صحيفة ديلي كوس في عام 2002؛ وهفينجتون بوست في عام 2005). يمكننا القول، بسخرية، إن أحدث وسائل الإعلام الجديدة كانت ستحسن صنعا إذا ما أعدت صحفييها الميدانيين، الذين لم يكن بإمكانهم التصرف أسوأ من مهنيي وسائل الإعلام القديمة في مسألة حاسمة مثل الذهاب إلى الحرب (راجع رايلي في هانتر Reilly in Hunter، 2009، لنقطة مشابهة). قد يكون هذا كله حسنا و جيدا، ولكن نظرا إلى أن أحدث وسائل الإعلام الجديدة قد لا يكون لديها فرق التحقيق الاستقصائية واسعة النطاق الخاصة بها بالكامل في المكان، فمن أين تأتي الصحافة الاستقصائية، إذا ما توقفت وسائل الإعلام القديمة عن التواجد؟

صحافة المواطن، كما هو مبين في جزء "احتلوا وول ستريت"، هي جزء من الجواب، ولكن الخبر السار من تاريخ وتطور وسائل الإعلام هو أن وسائل الإعلام الجديدة نادرا ما تحل محل أسلافها تماما. كل نقش هيروغليفي أو فيلم صامت لم يستمر حتى المستقبل -لأنه لم يستطع البقاء في المنافسة مع الكتابة الأبجدية في حالة الهيروغليفية أو الأفلام الناطقة في حالة الأفلام الصامتة- مئات الوسائل

الإعلامية، كبيرها وصغيرها، اتخذت طريق الراديو (الذي نجا من ظهور التلفزيون بوضوح) والتصوير الفوتوغرافي (الذي نجا بسهولة من ظهور الصور المتحركة).

الأكثر أهمية، كما ألمحت سابقا عندما قلت إن الناس هي من تقرر وسيلة الإعلام الباقية - وأوضحت في كتيبي الإعادة البشرية: نظرية تطور وسائل الاعلام Human Replay: A Theory of (the Evolution of Media 1979) والحافة الناعمة: التاريخ الطبيعي والمستقبل من ثورة المعلومات The Soft Edge: A Natural History and Future of the Information (Revolution 1997) - إن وسائل الإعلام تظل حية مادامت تلبي حاجة فريدة في التواصل الإنساني. بقيت الإذاعة في عصر التلفزيون لأنها تلبي حاجتنا للاستماع في بعض الأحيان إلى شيء بينما نفعل شيئا آخر. تخيل القيادة على الطرق السريعة اثناء مشاهدة التلفزيون؛ لو كنت سائقا، لما ذهبت بعيدا، بالإضافة إلى إن العالم يظلم كل ليلة لكنه لا يصمت أبداً، ونغلق أعيننا ولكن ليس آذاننا، مما يجعل السمع دون الرؤية - كما في الإذاعة-أمراً طبيعياً تماماً ونوعاً مريحاً من التواصل. في المقابل، الرؤية دون الاستماع لا وجود لها حقا في إدراكنا الطبيعي، وهو ما يوضح نهاية الأفلام الصامتة عندما ظهرت الناطقة. (راجع الفصل القادم لمعرفة المزيد عن تطور وسائل الإعلام "الانثروپوتروپيك Anthropolotropic"، كما أسميه، نحو مزيد من التواصل الإنساني).

مازالت للكلمات المطبوعة على صفحات الجرائد مزاياها؛ إنها غير مكلفة بالمقارنة مع أي جهاز إلكتروني ورسوم بياناته، كما يمكن التخلص منها بسهولة. طالما استمرت هذه المزايا على النقيض من الكلمات على الشاشة، فسوف تبقى الجرائد كإحدى وسائل الإعلام القديمة في شكل ما، وهو ما يتمناه البعض بما فيهم عدد من صحفيي التحقيقات الاستقصائية. وعندما تتلاشى هذه الميزة، فمن المفترض وقتئذ إن معظم الصحف على الانترنت ستولد دخل ثابت كافٍ ما يكفي من دخل ثابت لإعداد صحفييها من المحققين الاستقصائيين.

تعايش أحدث وسائل الإعلام الجديدة والقديمة : بيض ملون لبرامج Lost و Fringe
كما أوضحنا سابقاً في هذا الكتاب، المنافسة ليست كل شيء في العالم الدارويني الطبيعي.
تعيش الكائنات الحية أيضاً في علاقات تبادل منفعة، كما تفعل البكتيريا التي تساعدنا على الهضم
في جهازنا الهضمي، ونحن بالمقابل نمنحها مكاناً دافئاً لطيفاً للعيش. يأكل النحل حبوب اللقاح، مما
يساعد النباتات على التكاثر عندما يحمل النحل بعض حبوب اللقاح من نبات إلى آخر، كما نستفيد
نحن البشر أيضاً، بشكل مضاعف، لأننا نحب كلا من العسل والزهور.

تستفيد وسيلة التلفزيون كوسيلة إعلامية قديمة من الدعاية لبرامجه من خلال المدونات
باعتبارها من أحدث وسائل الإعلام الجديدة من المدونات؛ كما تستفيد المدونات من التلفزيون أو
من أي وسيلة تعطي المدونين مادة للكتابة عنها، فمثلاً تستفيد مدونات الأخبار من عمل صحفيي
التحقيقات الاستقصائية في وسائل الإعلام المطبوعة القديمة، كما تعتمد وسائل الإعلام الإخبارية
المطبوعة والمرئية القديمة على الآراء والتحليلات التي يعرب عنها في المدونات وتغريدات تويتر.
ووسائل الإعلام القديمة مثل البرامج التلفزيونية والصحف تعلن بكثافة على المدونات، مثلما تظهر
مدونة تلفزيون بلا شفقة Television Without Pity على محطة برافو التلفزيونية Bravo
Television في غرف معيشتي (وكلاهما مملوكتان لمحطة إن بي سي NBC)، وتظهر تعليقات تويتر
في الجزء السفلي من البرامج الإخبارية الكابلية مثل برنامج ديلان راتيغان The Dylan Ratigan
Show وبرنامج إد Ed على محطة MSNBC (راجع الفصل الثالث لمعرفة المزيد عن التكامل بين
تويتر/ وبرامج التلفزيون الإخبارية).

وبالتالي العلاقة التكافلية أو المحفزة للطرفين بين أحدث وسائل الإعلام الجديدة والقديمة
حيوية ولا يمكن إنكارها. ورغم الخلافات التي يمكن أن تحدث في طريق التعاون -مثلما يحدث
عندما تمنع مدونة رسمية لفيلم أو برنامج تلفزيوني وضع روابط لموضوعات من مدونات أخرى-
فإن هناك حالات يعمل فيها التلفزيون متعمداً مع أحدث وسائل الإعلام الجديدة في برامجه
وترويجه.

لعبة "سكندلايف Second Life الافتراضية - التي يتجسد فيها المستخدمين في شخصيات جرافيكية- برزت في حلقة من مسلسل تلفزيوني أمريكي في عام 2007، CSI، والتي فيها أحد شخصيات المسلسل تتابع التحقيق في قضية على سكند لايف وتدخله كشخصية جرافيكية (رايلي Riley، 2007، وراجع الفصل الثامن من هذا الكتاب لمعرفة المزيد عن سكندلايف). بينما حاول برنامج (المفقود Lost) شيئا أكثر طموحا، وأنشأ موقعا حقيقيا على شبكة الانترنت لـ "الخطوط الجوية للمحيطات" -الخطوط الجوية الوهمية التي حلقت رحلتها المفقودة في بداية البرنامج- يمكن من خلاله للمستخدمين البحث عن رحلات "إضافية"، وتقدم عدة برامج مؤخرا مثل المفقود، وجي ابرامز J. J. Abrams، وفرينج Fringe، من خلال مواقعها على شبكة الإنترنت "بيضا ملونا" أو مفاتيح وتلميحات يمكن المستخدمين من خلالها اكتساب معرفة خاصة عن القمص الجارية على التلفزيون.

كما قال جيف بينكر Jeff Pinkner المنتج التنفيذي لبرنامج لميكي أوكونور في مقابلة على الانترنت (2008)، "هناك العديد من البيض الملون، والعديد منه لم يكتشفه أي شخص -سواء في البرنامج أو على شبكة الإنترنت، وهناك مفاتيح في كل حلقة تخبرك عما ستكون الحلقة القادمة".

وبالتالي برنامجي المفقود Lost وفرينج Fringe يغذيان عمدا الإنترنت بقرائن وتلميحات لتعزيز متعة المشاهدين بالبرنامج للعرض، وليس فقط من خلال منحهم معلومات قيمة ولكن أيضا من خلال جعل المشاهدين أكثر من مجرد مشاهدين وإنما باحثين ومشاركين، بل وأكثر كثراً من مشاركين ناشطين في الخيال الحادث في البرنامج. ولإكمال الدورة، بعض من هؤلاء المشاهدين الذين تحولوا إلى الباحثين كانوا مُلهَمين لدرجة إنهم كتبوا تدوينات عن البرنامج. و تستمر الدورة في الفصول الجامعية الدراسية، فقدمت سارة كلارك ستيوارت في فصل الربيع الدراسي عام 2009 مادة دراسية بعنوان "السرد اللانهائي: التناس، ووسائل الإعلام الجديدة والمجتمعات الرقمية في برنامج المفقود" في جامعة شمال فلوريدا، واستخدمت المدونات عن برنامج المفقود على سبيل المثال (راجع ستيوارت

Stuart, 2009 ؛ آسن Aasen، 2009) .

ولكن تتجاوز سمات أحدث وسائل الإعلام الجديدة التكافلية علاقتها بوسائل الإعلام الأقدم، سواء المتصلة أو غير المتصلة بالانترنت. سوف نرى في الفصل التالي كيف أقامت وسيلة من أحدث وسائل الإعلام الجديدة علاقة مع العالم الحقيقي نفسه -مع المطاعم، و نواصي الشوارع، وجميع أنواع الأماكن -على عكس احتمالات تجهيل الهوية والسمات الرئيسية الأخرى التي اكشفناها في هذا الفصل عن أقدم أحدث وسائل الإعلام الجديدة، وهي المدونات .

الفصل السابع

فورسكوير Foursquare والأجهزة

كنت في بيلا لونا، أحد المطاعم الإيطالية المفضلة لدي في مدينة نيويورك، في حوالي الساعة التاسعة صباحاً في سبتمبر عام 2011 مع جوش ميرويتز Josh Meyrowitz ، وهو صديق قديم، زميل طالب في برنامج دكتوراه إعلام البيئة في جامعة نيويورك في السبعينات، ومؤلف كتاب لا معنى للمكان (1986). وكان جوش، الذي يدرس في جامعة نيو هامبشير، في المدينة لحضور مؤتمر عن مارشال ماكلوهان في جامعة فورد هام، حيث كان كلانا سيلقي كلمة في المؤتمر في اليوم التالي. عندما أنهينا عشاءنا سجلت الدخول في المكان الذي نتناول فيه عشاءنا على موقع فورسكوير، وفحص الموقع مكان تواجدي الفيزيائي في تلك اللحظة ، وانتقل الإشعار على الفور تلقائياً إلى تويتر، وبدوره، إلى فيسبوك، ولينكيدإن LinkedIn ، وجميع المواقع التي تحصل على تغذية مرتجعة من تويتر.

بعد عدة ساعات، وصلتني رسالة بالبريد الإلكتروني من سام فليشمان Sam Fleishman، الذي كان في نفس برنامج الدكتوراه معي وجوش "بول: أنا، أيضاً، كنت أتناول وجبة العشاء في بيلا لونا يوم الجمعة في حوالي السابعة مساءً، سلامي لجوش. سام"، لقد رأى تسجيلي الدخول على فورسكوير عبر موقع لينكيد إن LinkedIn-أحد أحدث وسائل الإعلام الجديدة، الذي أطلق في عام 2003، ومخصص لتبادل السير الذاتية ولديه أكثر من 135 مليون مستخدم اعتباراً من نوفمبر 2011 - الذي كان كلانا "متصل" من خلاله. لم أكن رأيت سام منذ السبعينات، وكنا على وشك تضييع فرصة اللقاء تلك الليلة. ولكن فورسكوير كاد أن يجعل ذلك ممكناً. بوضع الأماكن المادية بسهولة جداً على الإنترنت، تغير أساس المكان وأثره إلى الأبد- أينما يتصادف وجودنا واتصاله بكل شخص عرفناه من قبل

في حياتنا، وبأشخاص آخرين لا نعرفهم، اعتماداً على أي مدى نسمح بنشر تسجيلات دخولنا.

فورسكوير والأبي فون foursquare and iPhone

افتتح فورسكوير متجرًا في مارس 2009، وهو من إنشاء دينيس كراولي Dennis Crowley ونافين سلفادور Naveen Selvadura. وكان كراولي سبق أن وضع تمهيدا لفورسكوير- موقع دودجبل Dodgeball - كمشروع أطروحة الماجستير في جامعة نيويورك، جامعتي الأم التي حصلت منها على درجتي الماجستير والدكتوراه. وهي ملاحظة للطلاب في جميع البرامج الدراسية: خذوا المشاريع النهائية على محمل الجد، فأنتم لا تعرفون أبدا ما قد يولد.

في حالة فورسكوير، الذي أصبح أحدث وسيلة إعلام جديدة بالنسبة إلى 15 مليون مستخدم بحلول يناير 2012، فهو سمكة صغيرة نسبياً، بالمقارنة بـ فيسبوك وتويتر، ولكن فورسكوير فريد من نوعه في عالم أحدث وسائل الإعلام الجديدة، ويشير إلى طريق مستقبل.

وهنا التفسير: لم يكن ممكناً ظهور فورسكوير قبل أي فون في عام 2007، فلا يمكن أن يعمل فورسكوير إلا على الهواتف الذكية، والكومبيوتر اللوحي (تابلت tablet) أو غيرها من الأجهزة المحمولة في اليد حقاً، فلا يمكنك استخدام فورسكوير على جهاز الكمبيوتر المحمول laptop، دون التطبيقات الخاصة التي تتطلب إضافة تحديد المواقع الجغرافية عالمياً GPS -وهي معتادة للهواتف الذكية والكومبيوتر اللوحي. وبالتالي يصبح فورسكوير أول وسيلة إعلام أو اتصال اجتماعي جديدة مخصصة إلى الهواتف الذكية وإخوانها. لو لم يكن الأبي فون تم اختراعه، أو عانى نفس المصير الفاشل لتفاحة نيوتن قبل عقد من الزمان، لما كان لدينا اليوم فورسكوير. في المقابل، تويتر وسائر أحدث وسائل الإعلام الجديدة المذكورة في الكتاب تعمل على ما يرام سواء على أجهزة الكمبيوتر المكتبية، والمحمول، واللوحي، وكذلك الهواتف الذكية.

تسجيلات الدخول والحقائق

الفعل التعريفي على فورسكوير- ما يعادل التغريدات على تويتر- هو "تسجيل الدخول"، والذي يحدث عندما يريد شخص إخبار العالم ، أو على الأقل "الأصدقاء" على فورسكوير أين هو. المثالي أو المتوقع هو إن المستخدم يكون بالفعل في المكان المحدد تسجيل الدخول إليه - المطعم ، أو المسرح، أو السينما، أو الشاطئ، أو الحديقة ، أو أيّاً ما كان. نظام تحديد المواقع العالمي GPS - على هاتفك الذي أو كمبيوترك اللوحى يتيح لفورسكوير معرفة أين أنت في العالم ، ولكن النظام (على الأقل في بداية عام 2012) ليس دقيقاً بما فيه الكفاية لمعرفة الفرق بين أن تكون في مطعم أو تقف بالخارج أمامه. وهو ما يضيف فرصة جديدة للخداع على الإنترنت -ليست عميقة مثل دمي القفاز في ويكيبيديا والحسابات الخادعة على وسائل الإعلام الاجتماعية الأخرى ، ولكن مناقضة لهدف فورسكوير.

ادعاء "الدخول إلى" مكان لست فيه بالفعل يسمى "غشا" على فورسكوير، ويسلط الضوء على جوانب تشبه اللعبة في النظام؛المستخدمون في منافسة مستمرة ليصبحوا "عمد" للمواقع، استناداً إلى عدد "تسجيلات الدخول" وحداثتها. يحصل المستخدمون على إعلانات ترحيبية عندما يصبحون عمداً، ويريد إلكتروني بعنوان "أخبار سيئة" عندما "يسرق" مستخدم آخر هذه المكانة منهم. ويكسبون "شارات" لمختلف المعالم التي يزورونها، مثل عدد مرات "تسجيلك الدخول" إلى مطعم البيتزا.

الألعاب على شبكة الإنترنت هي إحدى الأنشطة الرئيسية في فيسبوك وأماكن أخرى على الانترنت. سكند لايف، وسيلة اجتماعية تحركها الشخصيات الجرافيكية المجسدة، تقدم نفسها على إنها لعبة واحدة كبيرة (راجع الفصل التالي للمزيد عن سكند لايف). الفرق على فورسكوير هو إن اللعبة ليست فقط داخل منظومة الإنترنت، ولكنها تتشابك مع أين أنت، وماذا تفعل في العالم الخارجي. الحياة الحقيقية ليست جزءاً من لعبة أحدث وسائل الإعلام الجديدة فحسب؛ بل هي أيضاً هدف اللعبة. علاوة على ذلك، فإن النجاح في فورسكوير، تماماً مثل "الامتيازات" على موقع Klout، يمكن أن يكون له فوائد في الحياة الواقعية، تضم

خصومات عندما تظهر "تسجيل دخول" لمكان (احتفظ بها على هاتفك الذي أو كمبيوترك اللوحي كي يراها الموظف) مثل محلات فروزين يوت وهي تشبه خصومات بطاقة أمريكيان اكسبريس الخضراء في المطاعم ومحلات السوبر ماركت، ومجموعة واسعة من المؤسسات.

الخصوصية والمكان

بالطبع بث موقعك يمكن أن يفشي خصوصيتك. ماذا لو لم أكن أريد رؤية سام فليشمان عندما كنت أتناول الطعام مع جوش في بيلا لونا؟

يمكنك الاعتماد على استراتيجيات تحد من تعرضك إلى اللقاءات غير المرغوب فيها الناتجة عن تسجيل الدخول على فورسكوير. وهي غير مذكورة على الانترنت، ولكن تصل إلى الحس السليم. أولاً، إذا كنت لا تريد أي شخص آخر في العالم معرفة أين أنت، فلا تسجل الدخول. كل "تسجيل دخول" ينبغي أن يكون نتيجة قرار، مهما كان سريع: ما الأهم بالنسبة لك في هذه اللحظة، "تسجيل الدخول" وإمكانياته من الحصول على العُمُودِيَّة والشارات، أم الحفاظ على خصوصيتك في العالم الحقيقي؟

على أية حال، كلما سجلت الدخول، فداًئماً ما أفعل ذلك عندما أكون على وشك مغادرة المكان -إذا في مطعم، فإنني أسجل الدخول بعدما أدفع الحساب. هل كان سام فليشمان في بيلا لونا عندما سجلت الدخول، ولم أكن أرغب في رؤيته، تسجيلي الدخول بعد دفع الحساب لم يكن ليساعدي. ولكن كان يمكن أن يكون مفيداً في حالة إذا كان سام في المطعم وغادره بالفعل قبل تسجيلي الدخول عند نهاية زيارتي بالفعل. وهكذا تسجيل الدخول قرب مغادرتك يحد من فرصة تعرضك.

بالطبع، وراء عدم تسجيل الدخول على الإطلاق استراتيجيات مأكرة لحماية الخصوصية، وهناك خيار عدم استخدام فورسكوير على الإطلاق، أو عدم استخدام الهاتف الذي أو الكمبيوتر اللوحي. غالباً ما يقول الناس في كل عصر بشكل مجهول أو مشهور: لا لوسيلة العصر الجديدة -مثل رفض لويس مومفورد Mumford Lewis مشاهدة التلفزيون في الخمسينات والستينات، وعزوف جور

فيدال Gore Vidal عن برامج معالجة النصوص في الثمانينات- وهو ما يؤكد على خيار الإنسان غير القابل للاختزال في تبني جميع وسائل الإعلام. ولكن، رغم ما قيل، هناك أسباب قوية في تطور وسائل الإعلام تؤدي إلى استنتاج إن استخدام الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، والمتنقلة، وبالتالي تكامل العوالم الرقمية والمادية التي تشجعها، ستزيد إلى أن تصبح الأجهزة المعتادة بالنسبة إلى معظم الناس في العالم.

حتمية وسائل الاعلام المتنقلة

كتبت في أطروحة الدكتوراه التي ترجع إلى عام 1979 (إعادة الإنسان): نظرية تطور وسائل الاعلام -وإن "التطور اللاسلكي المحمول لوسائل الإعلام لابد أن يستمر إلى حد تقديم إمكانية الوصول إلى جميع المعلومات في هذا الكوكب إلى أي فرد، من أي مكان على هذا الكوكب، في الداخل والخارج، وبطبيعة الحال، وحتى أبعد من كوكب الأرض نفسه حيث ستمتد الاتصالات إلى المجموعة الشمسية والكون بعده"(ص 275). وأضفت في الصفحة التالية إن هذا النظام "سيمنح الفرد في نهاية المطاف نفس الوصول غير المقيد إلى المعلومات عالمياً الذي تمتع فيه الفرد دائماً بالوصول إلى المعلومات في البيئة المادية المباشرة."

هذه الحتمية لما سُمي في عام 2007 أي فون تدفقت من نظرية الأنثروروبك "anthropotropic" لتطور وسائل الإعلام التي وضعتها، وطورتها، واسميتها منذ 30 عاما ماضية إعادة الإنسان Human Replay، و ذكرتها بإيجاز في الفصل السادس. وتعني "anthro" إنسان، و "tropic" تعني نحو (مثل النباتات التي تنمو نحو الشمس فيصبح اسمها "heliotropic")، واكتشفت إن كلما تطورت وسائل الإعلام -باعتبارنا وسائل إعلام متعاقبة- تصبح إنسانية الأداء باضطرد في النهاية. تغيرت مواقف التصوير الأولية الساكنة الصامتة بالأبيض والأسود والمؤطرة إلى كلا من صور ناطقة متحركة وملونة، إلى جانب الصور الملونة الثابتة التي يمكننا إرسالها واستقبالها بنفس سهولة إمكانية تحدثنا في الهاتف. الهاتف الأصلي نفسه تحديث "نحو إنساني" للتلغراف الذي يستخدم شفرة مورس- تجريد للكتابة- التي هي في حد ذاتها تجريد -أو تمثيل غير طبيعي- للكلام. مزيد من

التفاصيل حول نظرية الأنثروروبك "anthropotropic" في كتاب (الحافة الناعمة): التاريخ الطبيعي ومستقبل ثورة المعلومات (ليفنسون، 1997) .

بدأ أي فون تلبية حاجة الإنسان الراسخة أن يكون لديه جميع المعلومات، في أي وقت، وأينما يتصادف وجوده، وأياً كانت المعلومات التي يسعى إليها. مثل جميع وسائل الإعلام نحو الإنسانية، تجعل الهواتف الذكية ما كنا نراه بعين الخيال حقيقياً - تجلب إلى الشاشة الصغيرة الموجودة في أيدينا الصحف، ومقاطع الفيديو، وصفحات الويب، وأصدقاء الفيسبوك، وتغريدات تويتر، والتدوينات التي كنا قادرين على مجرد التفكير فيها فحسب، وتخيلها، حتى نصل المنزل أو المكتب أو أي مكان آخر لدينا فيه جهاز كمبيوتر. ولكن تظل عبارة رولينج ستون Rolling Stone "لا يمكنك دائماً الحصول على ما تريد" منطبقة على الحياة عموماً، ولكن الهواتف الذكية والكومبيوتر اللوحي جعلتها أقل انطباقاً بالنسبة للمعلومات.

ضرورة الأجهزة

الهواتف الذكية والكومبيوتر اللوحي هي أجهزة مادية بوضوح، وجلبها إلى الصدارة نقطة أخرى قد تكون واضحة ولكن مع ذلك تستحق التوضيح: لا يمكنك الحصول على وسائل إعلام؛ قديمة، أو جديدة، أو بين بين، دون معدات أو أجهزة. الأفكار تتطلب عقول لتفكر فيها، وتوصلها، وتحفظ بها، كما إن المعلومات غير الواردة في العقول تتطلب أجهزة لإبداعها، وتخزينها، وتوصيلها، وتلقيها، والاحتفاظ بها. في مجال وسائل الإعلام القديمة، تتطلب الكتب والصحف ورق وطباعة مطابع، كما تتطلب الإذاعة والتلفزيون أبراج البث (وأحياناً الأقمار الصناعية) ومعدات الاستقبال أي أجهزة الراديو والتلفزيون.

المعدات والأجهزة من نوع أو آخر تلعب أيضاً دوراً حاسماً في نقطتين من عمليات أحدث وسائل الإعلام الجديدة. الأولى، نظام - فيسبوك، وتويتر، ويوتيوب، وويكيبيديا، وفورسكوير - أو برمجيات لابد أن تعيش على بعض الكمبيوترات المركزية. لأن مثل هذه الأجهزة غير مرئية للمستخدم، الذي يرى ويسمع نظام أحدث وسائل الإعلام الجديدة فحسب، فلا حاجة ليست هناك حاجة لتوضيح هذه الأجهزة الكامنة في هذا الكتاب. يمكن للقراء المهتمين استشارة العديد من المصادر -

على سبيل المثال، خوادم ويكيبيديا (2012)، وجوستين سميث (2008)، لايتون وأخوته (2007)- التي تدرس "الخوادم" المعقدة التي لا تصنع أحدث وسائل الإعلام الجديدة فحسب، وإنما وسائل الإعلام القديمة والعديد من الأشياء الأخرى، مثل الأعمال المصرفية، التي تجري في عالمنا اليوم. مع ذلك، في الطرف الآخر من الطيف، لدينا التكنولوجيا التي من خلالها يقرأ الناس، ويكتبون، ويشاهدون، ويسمعون، وينتجون أحدث وسائل الإعلام الجديدة - بكلمات أخرى، الأجهزة التي نحملها في أيدينا، أو على الأقل نعالجها بأيدينا، أو صوتنا عندما نعمل ونلعب مع أحدث وسائل الإعلام الجديدة. وأصبحت أجهزة مثل الكمبيوتر المكتبي، والكمبيوتر المحمول، أو جهاز الهاتف المحمول منخرطة في أي وقت يقرأ فيه شخص ما مدونة، أو يكتبها، أو يشاهد مقطع فيديو على يوتيوب، أو يرسل أو يستقبل تغريدات.

كل الأجهزة التي كانت موجودة قبل ظهور أحدث وسائل الإعلام الجديدة، كانت ولا تزال أجهزة وسائل الإعلام الجديدة الأقدم؛ مثل أي تيونز، وأمازون، وصحيفة نيويورك تايمز على الإنترنت. ولكن الأجهزة المحمولة -أجهزة الكمبيوتر المحمول والهواتف المحمولة- لعبت دورا هاما لا سيما في أحدث وسائل الإعلام الجديدة حتى قبل ظهور الهواتف الذكية والكمبيوتر اللوحي (راجع ليفنسون، الهاتف المحمول: قصة أكثر وسيلة جواله في العالم، 2004، لتطور وسائل الاعلام الجواله حتى ذلك الوقت)، وسواء كنت ترسل صديق على فيسبوك، أو تبحث عن شيء ما، أو تحرر نصاً في ويكيبيديا، أو تعلق على مقطع فيديو يوتيوب، فإن القدرة على فعل ذلك في أي وقت ومن أي مكان تختاره تنبع من الكمبيوتر المحمول والهاتف المحمول، وهي إحدى السمات الأساسية لأحدث وسائل الإعلام الجديدة.

رغم إن تقديم أول هاتف آي فون في يوليو 2007، عندما كانت محركات أحدث وسائل الإعلام الجديدة قطعت شوطا كبيرا بالفعل في هذا الزواج ما بين الحركة وسيطرة المستخدم؛ فيمكننا القول إن من خلال آي فون أصبح لدينا، للمرة الأولى، تكنولوجيا مصممة خصيصا لتمكين ليس فقط وسائل الإعلام الجديدة ولكن أحدث وسائل الإعلام الجديدة لتصيح في متناول يد المستخدم حرفيا،

وفي أي مكان يتصادف وجود المستخدم فيه.

وكان تويتر منذ بدايته في عام 2006 محمولا بشكل جوهري - القدرة على التغريد من الهواتف المحمولة والذكية كانت ولا تزال سمة مميزة لنظام تويتر. بدأت ويكيبيديا في "الذهاب إلى المحمول" في عام 2008 - أي إن "تطبيق" مجاني أصبح متاحاً على أجهزة أي فون تمكن من التصفح السريع لويكيبيديا على الإنترنت (باشا Pash 2008). وكان هذا تمهيدا لأن "تطلق ويكيبيديا رسميا نسخة للهواتف المحمولة" في نهاية عام 2008، عندما وضعت ويكيبيديا نسخة من نفسها ملائمة لأجهزة أي فون والتصفح عبر المحمول، وعرضت بلوجسبوت تطبيق "مدون أثناء التنقل Blogger on the Go" منذ عام 2005 وأصبح لجوجل تطبيق "أد سنس للمحتوى المحمول AdSense for Mobile Content" منذ عام 2007، كما أصبح لماي سبيس تطبيق للهواتف المحمول منذ عام 2006، وكذلك فيسبوك منذ عام 2007، وكان ليوتيوب تطبيق مميز منذ إطلاق جهاز أي فون في عام 2007، وكان فورسكوير نتاجاً منطقياً لكل هذا.

تحفز تطبيقات أحدث وسائل الإعلام الجديدة والأجهزة الجواله بعضها البعض في علاقة تبادلية تحفيزية واضحة: فكلما كان التطبيق الجوال أفضل؛ كما كان الحافز لامتلاك جهاز جوال لطيف أكبر، وكلما كان الجهاز الجوال أفضل كلما تزايدت دوافع أحدث وسائل الإعلام الجديدة لتطوير تطبيقات جواله جديدة لطيفة. ولكن على عكس أنظمة أحدث وسائل الإعلام الجديدة المجانية -مثل فيسبوك وغيرها- تكلف الأجهزة الجواله مالا، كثيراً أحياناً، وعندما لا تكلف، فإن الجهاز الجوال قد يتطلب أموال كثيرة من أجل "خطط البيانات" أي اشتراكا في خدمة بيانات لنقل النصوص، والصور، والصوت، والفيديو إلى ، ومن، وعبر أحدث وسائل الإعلام الجديدة.

ثمن إمكانية التجوال

كان المال دائماً نقطة الخلاف، والسبب الرئيسي لعبء وسائل الإعلام الإلكترونية -بالعودة إلى الإذاعة والتلفزيون والمفاضلة المالية بين وسائل الإعلام الإلكترونية والمطبوعة؛ نجد إن الموسيقى والكلام الذي نسمعه في الإذاعة مجاني، والبرامج التي

نشاهدها على شاشات التلفزيون كانت مجانية، قبل ظهور تليفزيون الكابل -على عكس الصحف والكتب- ولكن لا يشمل ذلك سعر جهاز استقبال الراديو أو التلفزيون، والذي في حالة التلفزيون يتكلف أكثر بكثير من أي كتاب أو صحيفة.

واصلت أحدث وسائل الإعلام الجديدة هذا التقليد الإلكتروني، ولكن مع ظهور وسائل الاعلام الجواله التي تفتقد ميزة الحمل على الظهر العظيمة التي تتسم بها معدات التشغيل التي يمتلكها المستخدمون، ويستخدمونها في حالة وسائل الإعلام الجديدة الأقدم مثل البريد الإلكتروني، وعندما يستخدم شخص ما الكمبيوتر المكتبي من أجل التدوين، أو الدخول إلى موقع يوتيوب، أو ويكيبيديا، أو فيسبوك، أو تويتر، فإن جميع جوانب هذه الأنشطة من أحدث وسائل الإعلام الجديدة مجانية، بما في ذلك الأجهزة، إذا كان المستخدم يمتلك جهاز كومبيوتر مكتبي بالفعل، وفي المقابل فإن الانتقال إلى التطبيقات على وسائل الاعلام الجواله يعمل ضد هذا النقص في التكلفة ومزاياه، فلا بد من شراء الوسيلة الجواله، كما يتطلب استخدامها اشتراكا شهريا وخطة بيانات. علاوة على إن بعض التطبيقات على وسائل الاعلام الجواله - بما في ذلك الألعاب مثل لعبة الطيور الغاضبة الناجحة بعنف (حققت 500 مليون تنزيل وباعت 12 مليون نسخة من شركة أبل بحلول عام 2012)- ليست مجانية (لعبة الطيور الغاضبة Angry Birds قيمتها 4.95 دولار). في حالة فورسكوير، وهو مجاني تماما، ولكن إذا كنت لا تملك جهاز أي فون أو كومبيوتر لوحى بالفعل، فعليك شراء واحداً كي تسجل الدخول من مكان استراحتك المفضل.

هل أجهزة الهاتف الذكي والكمبيوتر اللوحي الغالية في مسار تصادمي مع ما يسميه بجداره المراقب منذ عدة سنوات "هذه المساحة الاستثنائية من المجانية . . . الويب" (أندرسون Anderson، 2008)؟ انخفضت مبيعات الهواتف المحمولة العادية القديمة إلى أكثر من 12 في المئة في الربع الأخير من عام 2008 ، بينما قفزت مبيعات الهواتف الذكية بنسبة تصل إلى 70 في المائة في أمريكا الشمالية في عام 2009 (ريردون Reardon، 2009). رغم إن بحلول نهاية عام 2011 كانت مبيعات الهواتف الذكية "بطيئة"

(المملك، 2011)، فإن مبيعات الكمبيوتر اللوحي (التي تهيمن عليها أجهزة آي باد أبّل) "انفجرت" (آرثر، 2011)، وهو ما يشير إلى إن جاذبية أحدث وسائل الإعلام الجديدة عبر التطبيقات الجوّالة قوية جدا حتى إنها تغذي نمو أحد أنواع الأجهزة الجوّالة أو أكثر - سواء الهواتف الذكية أو الكمبيوتر اللوحي- على عكس تخفيض الدخل المتاح الذي رافق الركود الاقتصادي منذ عام 2008، مما يعني بوضوح إن أماننا المزيد من تسجيلات الدخول على فورسكوير في مستقبلنا. إذا كان صعود الأجهزة الجوّالة وأحدث وسائل الإعلام الجديدة التي تمكنها دليلا على الركود ، إذن فكر فيما ستفعله في أوقات الازدهار.

منفى أحدث وسائل الإعلام الجديدة للأماكن غير المجدية

كنت قبل بضع سنوات في مصعد كاد أن يعلق. توقف لجزء من الثانية بين الطوابق، وارتجف، ثم استأنف رحلتها إلى أعلى. لكنه جعلني أفكر في كيف حولت وسائل الاعلام الجوّالة كل الأماكن إلى أكثر فائدة مما كانت عليه. مصعد متوقف، سيارة عالقة في ازدحام حركة المرور، مقعد في عيادة طبيب حيث تنتظر إلى ما لا نهاية كي تكشف - وجود هاتف ذكي أو كومبيوتر لوحي في يدك يجعل من كل تلك الأماكن غير المجدية سابقا مفيدة.

والنتيجة هي أننا نتمتع بتزايد حرية التصرف والسيطرة على حياتنا وأنشطتنا. الاستثمار الأجهزة المحمولة مع أحدث وسائل الإعلام الجديدة يعني إن لدينا مجموعة واسعة من الخيارات عندما يتصادف وجودنا في مكان مادي عديم الفائدة - قراءة أو كتابة مدونة، أو الترويج لها، أو مشاهدة مقطع فيديو على موقع يوتيوب، أو القراءة أو الكتابة على ويكيبيديا، أو تمنى عيد ميلاد سعيد لصديق في فيسبوك، وغيرها من الخيارات. هذه الحالات هي في الواقع الجانب الآخر من اشتراط فورسكوير جهاز جوال لتسجيل الدخول إلى بعض الأماكن التي تريدها، كما يفسح الجهاز الجوال المجال أيضاً في حالة إنك لا تريد تحديد موقعك ليس فقط من خلال تسجيل الدخول على فورسكوير، إذا شئت، ولكن في أي مكان آخر على الإنترنت. وباضطراد، أصبحنا لا نفعل شيئاً عندما لا نريد أن نفعل شيئاً، وليس عندما تملي الظروف علينا ضياع الوقت.

الهواتف الذكية في السيارة، والحيقة، والسريـر

عندما كتبت كتاب الهواتف المحمولة (2004)، ناقشت وحللت بالتفصيل الطريقة التي يقطع بها الهاتف المحمول الحبل السري الخاص بالهاتف الثابت في بيوتنا وأماكن عملنا، سامحا لنا بالتجول في العالم الخارجي، سيرا على الأقدام أو في السيارات، والبقاء في نفس الوقت على اتصال عبر الصوت أو النص، مع أي شخص نريده. كان المبدأ العام إن الهاتف المحمول حررنا من المنزل أو المكتب، و كانت النتيجة المحددة التي بحثتها كيف حرّكتنا هذه الحرية في الخارج.

وبالتالي أحدث وسائل الإعلام الجديدة المتوفرة على الهواتف الذكية والكومبيوتر اللوحي متاحة بطبيعة الحال خارج المنزل أو المكتب - و تسجيلات دخول فورسكوير ليست من المنزل أو المكتب عادةً - ولكن فيما يخص التغريدات، ومقاطع فيديو يوتيوب، والمدونات، وأصدقاء فيسبوك الذين قد نرغب في الوصول إليهم، والمدونات، والتغريدات التي قد نرغب في كتابتها، لذا أصبح السريـر أيضا أحد المواقع الرئيسية لأحدث وسائل الإعلام الجديدة، وبالطبع السريـر والحيقة على نفس المسافة تقريبا من المكتب، ولكنه مختلف كثيرا عن المكتب في جوانب مختلفة. جعلت الأجهزة الجوالـة الظروف التي نخطر فيها في أحدث وسائل الإعلام الجديدة أكثر خصوصية (السريـر)، مثلما هي أكثر عمومية (الحيقة).

وكانت السيارة مكانا شعبيا لاستخدام وسائل الإعلام الإلكترونية خارج المنزل والمكتب منذ أن قدمت ترانزيسستون أول راديو سيارة في عام 1929 (ليفنسون، 2004). ولكن تحولت الإذاعة كي تكون حالة خاصة، على الأقل بالنسبة للسائق، لأن المستمع يمكن أن ينظر ويركز على شيء آخر أثناء الاستماع. في المقابل، فإن مشاهدة برنامج تلفزيوني أو فيديو يوتيوب على جهاز أي فون أثناء قيادة سيارة وسيلة سريعة لإنهاء هذه القيادة بأسوأ طريقة ممكنة: لا يمكن أن تنظر عيوننا إلى مكانين مختلفين أو أكثر في نفس الوقت، ولنفس الأسباب، لا يستطيع السائق قراءة صحيفة عبر الإنترنت أو مدونة أو التشاور على ويكيبيديا، ناهيك عن الكتابة والتحرير بأمان، ومن ناحية أخرى يستطيع ركاب السيارة القراءة، والكتابة، والمشاهدة، أو حتى التفاعل مع جميع أحدث وسائل الإعلام الجديدة عبر الكومبيوتر

اللوحي والهواتف الذكية بأمان.

إلى أي مدى ستؤدي هذه الزيادة في إتاحة أحدث وسائل الإعلام الجديدة خارج المنزل والمكتب إلى استخدامهم الفعلي في السيارات، والأسرة، والمتنزهات، وما شابه؟ قراءة الكتب والصحف على مقاعد الحديقة هي تقليد عريق، مما يوحي إن قراءة وكتابة، ومشاهدة أحدث وسائل الإعلام الجديدة لديه مستقبل مشرق بالتأكيد، ولأن لا وسيلة من أحدث وسائل الإعلام الجديدة، باستثناء تسجيل بودكاست، تتطلب الكلام، فإن أحدث وسائل الإعلام الجديدة على الهواتف الذكية لديها ميزة عن الهواتف المحمولة في عدم إزعاج أي شخص في المحيط (راجع ليفنسون، عام 2004، حول آداب الهاتف المحمول). ويمكن اعتبار مقاهي الإنترنت والواي فاي في كافيهات ستاربكس الخطوة الأولى في استخدام أحدث وسائل الإعلام الجديدة في الأماكن العامة - خطوة في رحلة قصيرة جارية بالفعل على قدم وساق من أجهزة الكمبيوتر المحمولة في ستاربكس إلى الأجهزة الجواله في أي وكل مكان.

البطاريات باعتبارها نقطة ضعف

نقطة ضعف جميع وسائل الإعلام الإلكترونية الجواله منذ الراديو الترانزستور في الخمسينات هي البطارية. على سبيل المثال كان أول أي فون في عام 2007 تستمر بطاريته 30 دقيقة فقط اعتمادا على المهام - مشاهدة مقطع فيديو، أو التحدث في الهاتف، أو العمل على شبكة الإنترنت. أي فون 4 الذي أطلق في عام 2010 مد هذا المتوسط إلى 4 ساعات و30 دقيقة. أجهزة الكمبيوتر المحمول معروفة بعمر بطاريته القصير، و الهواتف المحمولة مزمنة في اعتياد الصمت بسبب نفاذ بطاريته.

الحل يكمن في ما رأيناه في الفصل السابق من الميزة الدائمة للقراءة من ورقة بدلا من الشاشة -تتطلب الورقة ضوء الشمس فحسب، أو أي مصدر ضوء اصطناعي بالقرب كي تصبح مقروءة. في نهاية المطاف، سوف يكون لدى الهواتف الذكية والكومبيوترات اللوحية "بطاريات" يمكن إعادة شحنها بضوء الشمس أو أي ضوء محيط. كما هو الحال عادة مع التكنولوجيات الجديدة التي تحررنا من تقنيات سابقة أقل ملاءمة، مثل هذه "البطاريات الذكية" من المرجح أن تتكلف أكثر

بكثير من بطارياتنا "الغبية" الحالية. ولكن بمجرد أن تصبح المعيار، لن تصبح البطارية الحلقة الضعيفة في وسائل الاعلام الجوال.

أجهزة أي فون، الكمبيوتر المحمول، وتقنية بلوتوث، والأدمغة

تكامل وسائل الإعلام - وسيلتان أو أكثر ، بيدآن من قدرات مختلفة، ويطوران من وظائفهما المتقاطعة و المتداخلة حتى يصبحا نفس الوسيلة تقريبا، أو وسيلة واحدة لديها وظائف موسعة - معترف به منذ عقود باعتباره مبدأ مهم لتطور وسائل الإعلام (راجع ليفنسون، 1997).

تطورت الهواتف الذكية من الهواتف المحمولة - الهواتف التي نتحدث ونرسل رسائل نصية من خلالها تطورت إلى هواتف يمكننا من خلالها العمل واللعب على شبكة الويب أيضاً. أي فون، بلاك بيري (التي بدأت كأجهزة جواله للبريد الإلكتروني)، والأندرويد Androids أمثلة على الهواتف الذكية، كما تطورت الكمبيوترات اللوحية من المحمولة - كومبيوترات جواله، التي تتطلب في البداية أجهزة مودم ثم انترنت لاسلكي (واي فاي)، ومتطورة إلى أجهزة كمبيوتر أكثر خفة تخدمها نفس خطط البيانات، والوصول السهل للإنترنت مثل الهواتف الذكية. أجهزة أي باد وكيندل كأمثلة للكمبيوترات اللوحية- كلاهما لديه وصول سهل إلى شبكة الإنترنت، أجهزة كيندل لديها قدرات خاصة لإرسال الكتب وتيسير قرائتها. الاختلافات الرئيسية الراهنة بين الهواتف الذكية والكمبيوتر اللوحي إن الهواتف الذكية تسمح بإجراء المكالمات الهاتفية و لديها شاشات ولوحات مفاتيح أصغر من الكمبيوتر اللوحي. ولكن القدرة على الاتصالات الصوتية عبر سكايب، وجوجل، وتطبيقات الإنترنت الأخرى يعني إن أجهزة الكمبيوتر اللوحي أصبحت مثل الهواتف الذكية أكثر. وكلاهما أيضا لديه قدرات مماثلة لتسجيل الفيديو وإجراء محادثة بالفيديو.

الخطوة التالية، والجارية بالفعل بالنسبة لجميع وسائل الإعلام المحمولة، ستكون بالنسبة لأجهزة أحدث وسائل الإعلام الجديدة هي أن تصبح أصغر وأخف وزنا مما هي عليه الآن. "مبدأ ديماكسون "dymaxion Principle لبكمينستر فولر (Buckminster Fuller (1938 الذي يرى إن التكنولوجيات الجديدة تصبح أصغر

فأصغر وأكثر قوة - من حيث القوة (أكثر) والحجم (أقل)، لم يكن مؤكدا مثلما في حالة وسائل إعلام القرن الحادي والعشرين الجواله.

ولكن كل هذا يبدأ مع الدماغ البشري، والذي يزيد وزنه قليلا عن كجم في البالغين، وهو أقدم وسيلة أساسية وأحدث وسيلة جديدة على السواء. أدمغتنا تقرأ، وتكتب، وتشاهد، وتسمع - تستقبل وتنتج جميع محتوى أحدث وسائل الإعلام الجديدة ناهيك عن التفكير، والشعور، والاعتقاد، والحلم، والتخيل، وأكثر من ذلك بكثير. وكما أشرت في مقابلي في عام 2007 على مقهى ألكوف The Alcove مع مارك مولارو Mark Molaro (حيث كنت أول من تحدث علنا عن "أحدث وسائل الإعلام الجديدة")، ذلك الانتصار لتعدد المهام الذي يفعله دماغنا هو على الأرجح ما سيكون، في مرحلة ما في المستقبل، حيث يبدأ بعض منّا على الأقل استقبال ما ننتجه لأحدث وسائل الإعلام الجديدة عبر التضمينات الرقمية في الدماغ، الذي سيكون أيضا المكان الذي يستقبل فيه بعضنا مباشرة كلمات، وصور، وأصوات أحدث وسائل الإعلام الجديدة، دون معالجة عيوننا وأذاننا هذا المحتوى أولا. تكنولوجيا البلوتوث دون استخدام اليدين ما هي إلا الخطوة الأولى في هذا الاتجاه والتي، نظرا للفارق بين جهاز خارجي مثل النظارات وحتى العدسات اللاصقة مقابل الزرع في الدماغ، لا تزال بعيدة المنال عن القبول العام، أيا كانت الجدوى العلمية. على موقع يوتيوب، حيث يمكن العثور على هذه المقابلة الآن، عرض أحد المعلقين رأي مفاده إن من المرجح ألا يتبنى الناس الزرع.

وأجبت إن ليست هذه هي المشكلة في نهاية المطاف، لأن جوهر أحدث وسائل الإعلام الجديدة هو الاختيار. ننتقل في الفصل القادم لمجموعة متنوعة من الخيارات الإضافية من أحدث وسائل الإعلام الجديدة - أنظمة كانت فيما مضى جبارة ضمن أحدث وسائل الإعلام الجديدة، أو على الأقل كانت أكبر مما هي عليه اليوم في عام 2012. لكن عملية الاختيار الإنساني حولتهم إلى أقل شهرة وشعبية، ولكنها لا تزال مهمة في عالم أحدث وسائل الإعلام الجديدة المتطور.

الفصل الثامن

الوسائل الأقل أهمية

سرعة تطور وسائل الإعلام الفائقة في القرن الحادي والعشرين تركت الغبار على بعض أحدث وسائل الإعلام الجديدة الرئيسية، أو على الأقل لم تعد بنفس الشهرة التي كانت عليها قبل بضع سنوات. مع ذلك فإنها تستحق بعض اهتمامنا، سواء بالنسبة لما زالت تفعله حتى الآن، أو لما تخبرنا به عن كيف ارتقت أحدث وسائلنا الإعلامية الجديدة الرائدة مكانتها الحالية في عام 2012.

ماي سبيس Myspace

جميع وسائل الإعلام، الجديدة والقديمة، هي في جوهرها اجتماعية. حتى الهيروغليفية القديمة تطلبت شخصين على الأقل - واحد يكتب، والثاني يقرأ - كما في جميع الاتصالات، إذا كانت ستصبح اتصالاً. الكلمة المنطوقة أو المكتوبة لنفسها، لم يسمعها أو يراها أحد، قد تكون حقيقية مثل شجرة يضرب بها المثل تقع في غابة ولا أحد حولها، ولكنها ليست اتصالاً.

جميع أحدث وسائل الإعلام الجديدة تزيد من هذا الجانب الاجتماعي بالغ الأهمية في التواصل بطريقة أو بأخرى. ستكون ويكيبيديا غير عملية دون مجموعات المحررين، ومدونة دون أي تعليقات ستظل من الناحية الفنية مدونة؛ ولكنها ستكون أقرب بكثير إلى موقع مجلة أو صحيفة منها لمدونة. وسائل الإعلام القديمة مثل الصحف المطبوعة، وبالطبع، رسائل بريد القراء المنشورة، ولكن هذه تتمتع بدور أصغر بكثير في الحياة اليومية للصحيفة من دور التعليقات في مدونة.

ولكن بعض أحدث وسائل الإعلام الجديدة لا تزيد العنصر الاجتماعي فحسب؛ وإنما تجعله الفعل الرئيسي لأحدث وسائل الإعلام الجديدة. العمل في مجموعات قد يكون ضرورياً بالنسبة إلى ويكيبيديا، ولكن القارئ/المحرر في هذه

المجموعات لا يفكرون في أنفسهم أو يصنفون بعضهم بعضا باعتبارهم "أصدقاء"، وبالتأكيد ليسوا أصدقاء خارج الإنترنت ولا حتى داخله، وفي المقابل، فإن المكون الأساسي لفيسبوك، كما رأينا، ليست هي المادة أو المحرر كما في ويكيبيديا، وليست الفيديو كما في يوتيوب، وليست التغريدات كما في تويتر، أو تسجيل الدخول كما في فورسكوير؛ إنما المكون الأساسي المحدد لفيسبوك هو الصديق.

ولكن ماي سبيس كانت هناك أولا.

أصل "الأصدقاء" على شبكة الإنترنت

ماي سبيس Myspace - المعروفة من البداية، وبالنسبة لمعظم مستخدميها باسم MySpace، ثم اختصارا My [_____] - أطلقها في أغسطس 2003 براد جرينسبان Brad Greenspan (الذي أصبح بعدها الرئيس التنفيذي لشركة إي يونيفرس e-Universe)، وتوم أندرسون Tom Anderson، وكريس دي ولف Chris DeWolfe، وجوش بيرمان Josh Berman، أيضا مع أي يونيفرس. أنشئت ماي سبيس على الديناميات الاجتماعية لأمريكا أون لاين America OnLine، وكوميو سيرف CompuServe، ولوحات الرسائل message boards، والمنتديات forums، والمؤتمرات عبر الكمبيوتر (راجع ليفنسون، 1985 و ليفنسون، 1997؛ ريان Ryan، 2008، وفيدرو Vedro، 2007، لمزيد من التفاصيل)، ولكن جرينسبان شهد القيمة الرئيسية لأحدث وسيلة الإعلام الجديدة، كما فعل فريندستر Friendster (في الواقع قبل ماي سبيس، في عام 2002)، بألا يفرض رسوما على الحسابات. واشترت شركة أخبار روبرت مردوخ Rupert Murdoch's News Corp ماي سبيس بمبلغ 580 مليون دولار في يوليو 2005. وأصبحت من وقتها وخلال عام 2008 إحدى شركتين عملاقتين في مجال وسائل الإعلام الاجتماعية على الإنترنت (إلى جانب فيسبوك، والتي كانت أصغر من ماي سبيس في تلك الفترة). كان لدى ماي سبيس أكثر من 300 مليون حساب في أوج ازدهارها، ثم بيعت لنجم الموسيقى والسينما جاستن تيمبرليك Justin Timberlake ولشركة سبيسيفيك ميديا Specific Media في عام 2011؛ وتقلصت إلى عشر هذا الحجم منذ ذلك الوقت، وأصبح عدد مستخدميها 30 مليون نسمة فقط.

كان شعار ماي سبيس في الفترة 2003-2009 -المعادل لشعارات نيويورك تايمز "كل الأخبار الملائمة للنشر"، وفوكس نيوز "عادلة ومتوازنة"، و يوتيوب "بث نفسك" - هو "مكان للأصدقاء" وأسقط عندما بدأت ماي سبيس التركيز على "الترفيه الاجتماعي" - أي الموسيقى (راجع جزء "موسيقى ماي سبيس وأحدث وسائل الإعلام الجديدة")، إلى أي مدى كان السابقون على ماي سبيس صادقين في شعاراتهم؟ هل كان وصفا دقيقا لماي سبيس مثلما كان شعار "بث نفسك" ليوتيوب؟ أم كان يشبه أكثر دعاية صحيفة نيويورك تايمز الكلاسيكية المغالى فيها، والموجودة على صفحاتها الأولى منذ عام 1897، والتي كما رأينا في الفصل السادس تخفي حقيقة إن ما يصل إلى صفحاتها ليس كل الأخبار الملائمة للنشر، ولكن كل الأخبار التي يرى محررو صحيفة نيويورك تايمز إنها ملائمة للنشر، شعار فوكس منذ عام 1998 أكثر ذاتية، وبالتالي دحضه أقل يسرا - ماذا تعني "عادل" بالضبط - ولكن لا أحد باستثناء فوكس سوف يصنف قائمة مذييعها ومعلقها بأنها "متوازنة" بين اليسار واليمين، أو حتى بين وجهات النظر الديمقراطية مقابل الجمهورية.

و ماذا عن "الأصدقاء" على ماي سبيس؟ كما رأينا مع "الأصدقاء" في فيس بوك، يجمع صديق الانترنت الصرّف شيء مهم مشترك مع الصديق الشخصي خارج الإنترنت - تقاسم اهتمام أو أكثر، ولكن على ماي سبيس، تأخذ مصادفة الاهتمام المشترك منعطفًا قبيحا.

"المطاردة عبر الإنترنت" على ماي سبيس

قدرة أي مستخدم على اتخاذ هوية مزورة تماماً - مزورة ليس فقط في الاسم ولكن أيضا في نوع الجنس والعمر- يفتح جميع أنواع احتمالات السلوكيات المسيئة والخطيرة. لا وسيلة - قديمة أو جديدة- في تأمين من الاستخدام المُسيء، والخطِر، والجنائي، وفي الفصل التالي سوف ندرس بعض اساءة الاستخدام، والانتهاكات التي تنشأ عن تبني هويات مزيفة و الجوانب الأخرى لأحدث وسائل الإعلام الجديدة. ولكن قضية لوري درو Lori Drew عن "المطاردة عبر الإنترنت" من خلال ماي سبيس هي في جوهرها مثال على الأمور السيئة التي قد تحدث مع "أصدقاء" الانترنت - كيف

يمكن استخدام وسيلة اجتماعية لقتل أو يمكن أن تتسبب في وفاة "صديقك" - التي سوف نعتبرها انحرافاً عن الوسيلة الاجتماعية هنا.

لنبدأ، لم تكن قضية لوري درو مثالا واضحا للمطاردة عبر الإنترنت، التي فيها شخص ما، غالبا باسم وصورة مستعارين، يصادق شخصا آخر عبر إحدى أحدث الوسائل الاجتماعية الجديدة - غالبا فتاة مراهقة ضعيفة- بهدف ترتيب لقاء شخصي مع هذه "الصديقة" الجديدة، لأي غرض سيء. علاج هذا النوع من المطاردة هو عدم لقاء أي شخص تعرفه على الإنترنت فقط وجها لوجه أبداً، ما لم يكن ذلك في مكان عام وآمن جدا.

كما لم تكن هذه القضية نموذجا عن المطاردة عبر الإنترنت، التي يتحشر فيها شخص أو أكثر بشخص آخر لغرض السخرية من الضحية، أو إذلالها، أو إحراجها (راجع الفصل التالي). كان مثال مطاردة لوري درو عبر الإنترنت شيئا مختلفا، رغم إنه حدث بسبب نفس السبب من عجز أي شخص على معرفة حقيقة "أصدقائه" على الانترنت في الواقع، ما لم يكونوا يعرفونهم بالفعل خارج الإنترنت.

خلفية القضية هي كما يلي: وفقا لوري درو البالغة من العمر 49 عاما، جارتها ميجان ماير البالغة من العمر 13 عاما نشر شائعات سيئة عن ابنتها درو، مما أجبر لوري درو على الانتقام، فصنعت هوية مزورة باسم "جوش إيفانز" على ماي سبيس، وأصبحت "صديق" من خلاله لميجان ماير، وتظاهر "جوش" بالوقوع في غرام ميجان. ولما كانت ماير تبلغ من العمر 13 عاما فقد صدقت البريد الإلكتروني الذي أرسله لها حبيبها جوش/ لوري الذي قال فيه "إن العالم سيكون مكانا أفضل بدونك"، ميجان، التي عانت من الاكتئاب، شنقت نفسها (ماسترسون Masterson، 2008).

لم يتمكن المدعي العام المحلي من الحصول على لائحة اتهام ضد درو في ولاية ميسوري، حيث تعيش هي وميجان، ولكن المدعي العام الفيدرالي كان قادراً على توجيه الاتهام لها في لوس انجيلوس (مقر شركتي نيوز كورب/ وفوكس، التي كانت تمتلك وقتها ماي سبيس) في ثلاثة تهم من الدخول غير القانوني لجهاز

كمبيوتر (جنحة)، وتهمة (جناية) التآمر بموجب قانون إساءة استخدام الكمبيوتر والاحتيال به، ووجدت هيئة المحلفين إنها مذنبية في التهم الثلاثة الأولى، وحكمت عليها بغرامة أقل. كما أوضح (كيم زنتار Kim Zenter في موقع Wired.com 26 نوفمبر 2008)، فقد استند الادعاء على "رواية" معادلة لاستخدام ماي سبيس في المضايقة (انتهاكا لاتفاق "شروط الخدمة") و"القرصنة" فعل محظور بموجب القانون الفيدرالي، ورغم اتفاق ماي سبيس مع الادعاء، فقد اعترض العديد من الخبراء القانونيين والمدافعين عن الحريات المدنية (زنتار Zenter، 15 مايو 2008)، ورغم أنني أتفق معهم دائماً تقريباً (راجع مقالي "خرق التعديل الأول"، 2005)، في هذه الحالة، لم اعتقد إن الحكم، حتى بمجرد جنحة، عمل سابقة مهمة. استخدام هويات مزورة للاستمتاع، ولعب الأدوار، والنشاط التجاري غير المفضل لا بأس به، ولكن استخدام هوية مزورة للإساءة إلى شخص - خاصة إساءة بالغ إلى طفل - سيكون تحرش غير محمي بموجب التعديل الأول. مع ذلك فإن القاضي الفيدرالي لم ير هذه المسألة بتلك الطريقة، وانقلب على أحكام الإدانة في عام 2009.

بطريقة ما، يعتبر الجزء الأكثر إثارة للقلق فيما حدث لميجان ماير هو أنه لم يقع فريسة لمطاردة على الإنترنت "تقليدية" - لم تمت لأنها ارتكبت حماقة لقاء صديق من الإنترنت في مكان خاص. في الواقع، لم ترتكب أي خطأ أو حماقة على الإطلاق - سوى الوقوع في الحب مع "ولد" على ماي سبيس.

ماذا يمكننا أن نفعل لحماية أطفالنا من هذا النوع من الإساءة التي قد تكون قاتلة؟ سوى أن نبقيهم بعيداً عن الإنترنت تماماً أو نمنعهم من أن يكون لهم "أصدقاء" على الإنترنت لا يعرفونهم في الواقع - حتى لو من المرجح نجاح هذه الصداقة عملياً - العلاج الوحيد هو مساءلة البالغين، كما فعلت لجنة المحلفين مع لوري درو، ولكن قاضي الاستئناف لم يفعل في نهاية المطاف. لكن الأطفال يمكنهم الإساءة لأطفال آخرين أيضاً عبر الإنترنت، وفي نهاية المطاف، لا يوجد قانون أو إجبار يمكن أن يحمينا تماماً من أسوأ غرائزنا، التي نعرب عنها من خلال أحدث وسائل الإعلام الجديدة، والقديمة، أو أي وسيلة أخرى.

أحدث وسائل الإعلام الجديدة توفر علاجاً للمطاردة عبر الإنترنت

بعد أن نشرت تدوينة على ماي سبيس عن قصة ميجان الفظيعة (ليفنسون، 2008) ببضعة أيام وصلتني رسالة من وكيل دعاية يخبرني إن أغنية كتبها وأطلقتها للتو فرقة الحقيقة على الأرض Truth on Earth ، بعنوان "طلقة من بندقية بلا ذخيرة". تبدأ الأغنية "حاولت أن أشرح كيف يبدو عندما يطلق طفل تعرفه بالكاد على الجزء الخلفي من عقلك النار بمسدس بلا ذخيرة.." (تأليف أعضاء الفرقة سيرينا Serena ، وكايلي Kiley ، وتيس Tess) .

أنشأت الفرقة صفحة ويب <http://truthonearthband.com/> ، تتضمن كلمات الأغنية بالإضافة إلى ملف صوتي MP3 لها ورابط يمكنك من خلاله "قراءة حقائق عن المطاردة عبر الإنترنت"، الفرقة مكونة من ثلاث شقيقات في سن المراهقة (بحلول عام 2012 أو أكبر قليلاً)، وتشمل تأثراتهم الموسيقية "فرقة الروك المكونة من كروسبي Crosby ، وستيلز Stills، وناش Nash ، بالإضافة إلى ؛ وتشمل تأثراتهم الاجتماعية مارتن لوثر كينج Martin Luther King ، والمهاتما غاندي Mahatma Gandhi

وتقول (الحقيقة على الأرض) إن هدفها الرئيسي هو "رفع الوعي إلى المستوى الذي يستطيع فيه الجميع، بمرور الوقت، أن يصبحوا جزءاً من الحلول بدلاً من خوض المشاكل فحسب". وأرى إن الفرقة مثالا على العلاج الذي تقدمه أحدث وسائل الإعلام الجديدة لأسوأ عللها - في هذه الحالة، المطاردة عبر الإنترنت، إنه ليس علاجاً ولكن دواء قد يساعد في الكشف عن إساءة استخدام أحدث وسائل الإعلام الجديدة من خلال تنبيه الناس إلى مخاطرها. (راجع "موسيقى ماي سبيس وأحدث وسائل الإعلام الجديدة" و"البث المسجل عبر الإنترنت" لاحقاً في هذا الفصل لمعرفة المزيد عن فرقة الحقيقة على الأرض والبث المسجل عبر الإنترنت)

بدأت ماي سبيس في خسارة مستخدميها في عام 2008، بانخفاض لم تتعاف منه بعد، رغم عدم إجراء استطلاع علمي حول لماذا ترك الناس ماي سبيس، فإنه من الإنصاف القول إن ما حدث لميجان ماير جعلت ماي سبيس مكاناً غير جذاب

أو لطيف.

ماي سبيس باعتبارها كافتريا وحيدة المصدر لأحدث وسائل الإعلام الجديدة بالنسبة بعض أنظمة أحدث وسائل الإعلام الجديدة يكون السؤال حول الغرض من النظام - ما تفعله الوسيلة- مجاب عنه بيسر؛ ويكيبيديا موسوعة، يوتيوب يعرض مقاطع الفيديو، و بلوجسبوت (من الواضح) يستضيف مدونات، وبالنسبة للبعض الآخر مثل تويتر يكون الجواب غير واضح. إذا قلنا إن الغرض من تويتر هو تشجيع التغريدات سيكون ذلك تكرارا وحشوا، ويثير سؤالا آخر عما هي التغريدات؟ يمكن الإجابة إنها تعبير عن الرأي، أو العاطفة، أو أيا ما كان بإيجاز، ولكن هذه إجابة أطول من الموسوعة أو الفيديو.

الإجابة بالنسبة لماي سبيس - وحالياً فيسبوك - أطول لسبب مختلف. كلاهما يفعلان أشياء مختلفة كثيرة، مثل ما نفعله مع الأصدقاء الحقيقيين وأكثر، لذا فإن أفضل إجابة ستكون ليس لها هدف أو وظيفة رئيسية وحيدة. ماي سبيس في ازدهاره قدم مجموعة متنوعة من الخدمات، بما فيها الرسائل الخاصة والنشرات أو رسائل المجموعات من صديق في ماي سبيس إلى الجميع، والتدوين؛ ونشر الصور ومقاطع الفيديو، والموسيقى؛ الشات عبر الأي أم IMing؛ والمجموعات المكرسة لاهتمام مشترك .

الصور، ومقاطع الفيديو، والموسيقى، والنصوص المنشورة من مختلف الأنواع التي تظهر على "الصفحة الشخصية Profile" لعضو ماي سبيس، التي كانت بمثابة بطاقة دعوة إلكترونية، أو إعلان وحيد المصدر عن الحالة الاجتماعية للمستخدم وأنشطته المهنية داخل وخارج الإنترنت. ورث فيسبوك هذه الخدمات المتعددة، ووسعها، في حين ركز ماي سبيس اهتمامه على الموسيقى.

موسيقى ماي سبيس وأحدث وسائل الإعلام الجديدة كانت "صفحات الموسيقى" على ماي سبيس تحديداً ثورية، لأن الطريق التقليدي كي تصبح فنانا ناجحا هو جذب اهتمام شركة تسجيلات، وهو ما قد يحدث من

خلال إحياء حفلة أو إرسال نماذج "تجريبية" من تسجيلاتك إلى شركة التسجيلات. وكان الحفل الأسلوب المفضل عادة، لأنه يعطى الشركة وسيلة لقياس اهتمام الجمهور بتسجيلات الفنان المحتملة.

عرضت "صفحات الموسيقى" على ماي سبيس، التي بدأت في عام 2005، نهجا مختلفا: تسجيل حساب على ماي سبيس، وعلى نوع خاص من الصفحات، التي ستعرض ملفات صوتية MP3 من موسيقيك. ادع الأصدقاء من داخل ماي سبيس وخارجه كي يأتوا ويستمعوا مجانا. أنشئ قائمة الأصدقاء الخاصة بك، ثم اختر التوقيت المناسب لتعريف شركة التسجيلات بكل هذه الإثارة التي تبدعها صفحتك الموسيقية.

ويمكن اعتبار هذا الآن نهجا كلاسيكياً لأحدث وسائل الإعلام الجديدة: الموسيقي، سواء كانا فنانا أو فرقة تسجيلات محتملة، لم يعد بحاجة للاعتماد على وكيل للوصول إلى النوادي، وعلى النوادي لحجز موسيقيين للحفلة، لمجرد أن ترى شركة التسجيلات تأثيره على الجمهور، إنما يمكن للموسيقي، بدلا من ذلك، إنشاء ناديا أو مكانا له كي يؤدي عليه مباشرة على ماي سبيس، وبالتالي قضى على عدة مستويات من الوسطاء أو الخبراء.

تستوعب صفحات ماي سبيس الموسيقية مجموعة واسعة من الفرق والفنانين، ويمكن قليلون فقط من الاستفادة من صفحاتهم الشخصية في ماي سبيس ليتحولوا من أشخاص مجهولين إلى نجوم؛ كما حدث مع جاستن بيبير Justin Bieber على يوتيوب، ولكن هذا لا ينفي إن ماي سبيس له تأثير ملحوظ على الجميع، وعلى الثقافة الشعبية.

بدأت كيت ناش Kate Nash، من مواليد دبلن، أيرلندا، صفحتها على ماي سبيس في وقت مبكر من عام 2006، ثم "أسست مديرا لنفسها قبل الشروع في البحث عن منتجين لموسيقاها" (ويكيبيديا، 2012). انتجت أولى أغانيها الفردية في أيسلندا في طبعة محدودة من 1000 نسخة في عام 2006، بينما نمت قاعدتها الجماهيرية على ماي سبيس، وحقق أغانيها أكثر من 26 مليون مرة استماع مجاني بحلول عام 2012، وفي الوقت نفسه، حقق ألبومها (مصنوع من الطوب)

مستوى "بلايني" (باع مليون نسخة) وأصبح رقم 1 في المملكة المتحدة في عام 2007. أما ليلي ألين Lily Allen اللندنية "أسست حسابها على ماي سبيس، وبدأت في نشر أجزاء من أغانيها في نوفمبر عام 2005" (ويكيبيديا، 2012)، استطاعت جذب الجماهير والمهتمين من الصحافة السائدة، لاسيما مقال عنها في الجارديان البريطانية (سوير Sawyer، 2006)، وحصلت أغنياتها الفردية "ابتسم" على المركز الأول في المملكة المتحدة بعد بضعة أشهر، كما باع ألبومها "حسنا" أكثر من 3.3 مليون نسخة، وحققت أغانيها أكثر من 72 مليون مرة استماع مجاني على ماي سبيس بحلول عام 2012 .

أما شون كينجستون Sean Kingston، ولد في كيسان أندرسون Kisean Anderson في ميامي بفلوريدا، وتربى في كينجستون بجامايكا، واستخدم ماي سبيس لإشعال مسيرته الموسيقية بطريقة مختلفة قليلا، ويفسر إنه في عام (2007) أرسل رسائل إلى هدفه، جوناثان روتتم JR Rottem منتج تسجيلات، عدة مرات عديدة في اليوم لمدة أسابيع على ماي سبيس، بعد أن انضم كينجستون في صيف عام 2007، اهتم به روتتم، وافتتن به، والنتائج تتحدث عن نفسها، منذ ذلك الوقت أصبحت أغاني كينجستون رقم 1 في الولايات المتحدة، وكندا، وأستراليا (ويكيبيديا ، 2012)، وحققت أغنية أكثر من 114 مليون مرة تشغيل مجاني على ماي سبيس حتى عام 2012 .

تنافست أكثر من ثمانية ملايين صفحة موسيقى على جذب الاهتمام على ماي سبيس حتى يناير 2008 (تشردر Techradar، 2008)، وتقريبا لم تحقق أيا منهم نجاح ناش، وألين، أو كينجستون. ولكن البعض الآخر اكتشف فوائد أقل لحياته المهنية على ماي سبيس .

أسست فرقة الحقيقة على الأرض، التي تعرضنا لها سابقا كناشطة ضد المطاردة عبر الإنترنت صفحتها على ماي سبيس في أبريل 2008 - قبل تسعة أشهر تقريبا من اتصال وكيل دعاية الفرقة بي - وحققت أغانيها ما يقرب من 14 ألف مرة استماع مجانية حتى أول يناير 2012. (وبالمقارنة، حققت أغنياتي على ماي سبيس ما يقرب من 5 آلاف مرة استماع حتى أول يناير 2012).

تشارك فرقة الحقيقة على الأرض في كل وسيلة تقريبا من أحدث وسائل الإعلام الجديدة المذكورة في هذا الكتاب بصفحات وحسابات على موقع يوتيوب (مقاطع فيديو على قنواتهم الخاصة محققة 32 ألف مشاهدة حتى عام 2012)، على تويتر (1400 متابع)، وفي فيسبوك (صفحة للفرقة بها أكثر من 90 ألف علامة "أعجبنى")، ومدونة على بلوجسبوت، والعديد من وسائل الاعلام الاجتماعية التي لم نناقشها هنا، بما في ذلك "أي لايك I Like"، وموسيقاهم متوفرة للبيع على أمازون وأي تيونز - 70 في المئة من أرباحهم تذهب إلى قضايا اجتماعية، ولكنهم لم يستطيعوا الدخول إلى التيار الرئيسي حتى الآن، ولكن ساعدت صفحات الموسيقى على ماي سبيس بالتأكد على الحفاظ على الفرقة في اللعبة، وخاصة في أيامها الحاسمة الأولى.

مواقع الموسيقى الأخرى الموجودة في منافسة مع ماي سبيس -وتقدم صفحات تعريفية شخصية يستطيع من خلالها الفنانين تحميل موسيقاهم وتشمل Soundcloud (تأسس عام 2008، ولديه 5 مليون مستخدم حتى يناير 2012)، وموقع ReverbNation (تأسس عام 2006، ولديه مليون مستخدم في عام 2011). في كلتا الحالتين، فإن المستخدمين هم الموسيقيين، والفرق، أو أي شخص لديه حقوق تأليف ونشر لملفات MP3 (الشيء نفسه لموسيقي ماي سبيس). موقع Last.fm (2002) هو في المقام الأول موقع استماع إلى الموسيقى، لديه 30 مليون مستخدم، بعضهم فنانين لديه صفحات لموسيقاهم؛ أما موقع سبوتيفي Spotify فقد أُطلق في عام 2008، وكان لديه 10 مليون مستخدم مستمع في عام 2011، وكان يروج خدماته المتميزة ترويجا كبيرا (يدفع المستمعون نظير ما يسمعون من موسيقى) في نهاية عام 2011 (فام Pham، 2011).

شعر ماي سبيس

عنونت هذا القسم "شعر ماي سبيس"، وليس باعتبارها وسيلة غنائية لوصف العلاقة أو نوع من الكتابة قد يجده المرء على ماي سبيس، ولكن للفت الانتباه إلى استخدام مدونات ماي سبيس من مجموعات مختارة من الشعراء أنفسهم (جميع منتجو أحدث وسائل الإعلام الجديدة مختارين ذاتيا) .

انس إستراتي Lance Strate هو زميل في جامعة فورد هام- في الواقع، رئيس قسم الاتصالات والدراسات الإعلامية في عام 1998، وكان أول من أحضرني للتدريس في فورد هام. نحن أصدقاء وزملاء على حد - كلانا تخرج من برنامج الدكتوراه في بيئة الإعلام من جامعة نيويورك، حيث درس كلانا تحت إشراف نيل بوستمان في أوقات مختلفة - وفي تلك القدرات تحدثنا كثيرا عن أحدث وسائل الإعلام الجديدة وتأثيرها. في الواقع، وكما ذكرت في مقدمة الطبعة الأولى من هذا الكتاب، وكان ذلك خلال مناقشة لي عندما كنت رئيسا مع لانس Lance في خريف عام 2007 حول عدم ملاءمة اسم "الإعلام الجديد" لأحد المسابقات الدراسية الرئيسية لدينا، أدركت خلالها إن اسم "أحدث وسائل الإعلام الجديدة" ستكون وصفا أفضل بكثير من المدونات، ويوتيوب، وويكيبيديا، وغيرها.

انضم لانس إلى ماي سبيس قبل بضعة أشهر فقط من هذا النقاش، وبعد عام أو نحو ذلك من مناقشة عارضة معي حول قيمة ماي سبيس في تعزيز الجماعات العلمية. (وكان لانس وقتها أيضا رئيس اتحاد البيئة الإعلامية، مجموعة أسسناها في عام 1998) وفي أحد أوائل ليالي يوليو 2007 - كنت ولانس ندرس للدراسات العليا في ذلك الصيف - تمشى لانس إلى مكتبي و قال شيئا على غرار "فعلتها أخيراً"، وكان يشير إلى مدونة بدأها لتوه في 4 يوليو 2007 على ماي سبيس. على عكس مدونة أخرى بدأها لانس سابقاً على بلوجسبوت (تحت تأثير إقناعي أيضاً)، أخبرني لانس إن هذه المدونة على ماي سبيس ستكون مخصصة لأشعاره.

لم ينشر لانس الشعر أبداً قبل ذلك. وفي مجال الشعر كان مثالا لمنهج غير مهني في أحدث وسائل الإعلام الجديدة. بحلول ديسمبر 2008، كان لانس قد نشر 150 قصيدة له في مدونة ماي سبيس. وتلقى أكثر من 13 ألف تعليق وأكثر من 66.500 تقييم من مئات الأصدقاء، ومعظمهم لديه مدونة للشعر على ماي سبيس. بعضهم مثل لاري كولن Larry Kuechlin نشرت "كتيبات" من أشعارها - كتب حقيقية من الورق- يمكن شراؤها من أمازون.

في يناير 2009، أخذ لانس وعدد من زملائه الشعراء في ماي سبيس خطوة أخرى من ماي سبيس إلى فضاء الواقع، أو من عالم أحدث وسائل الإعلام الجديدة

إلى عالم وسائل الإعلام القديمة في العالم بأسره. أعلنوا إنشاء صحيفة NeoPoiesis، التي كان الغرض منها جذب اهتمام العالم إلى الشعر وغيره من الأعمال الكتابية والفنية المعبرة عن قدرة ورؤية المشهد الرقمي الجديد (NeoPoiesis، 2009)، ومنذ ذلك الحين نشروا 14 كتاباً ورقياً في الشعر، وكتابين في القصة (هما في ذلك رواية روبرت بليكمان Robert K. Blechman المكتوبة بطريقة تويتير في عام 2012، والمذكورة في الفصل الثالث من هذا الكتاب)، وكتيب غير قصصي -خليط بين وسائل الإعلام الجديدة والقديمة، والتي تجسد عددا متزايدا من أنشطة وسائل الإعلام الجديدة. النمط العام هو: (1) تبرز أحدث وسائل الإعلام الجديدة كبداية لوسائل الإعلام الجديدة والقديمة، كما فعلت المدونات بالنسبة إلى الصحف المطبوعة والمنشورة على شبكة الإنترنت، وكما فعل يوتيوب بالنسبة إلى التلفزيون، وكما فعلت ويكيبيديا بالنسبة إلى الموسوعات المطبوعة، وهكذا. (2) تنشيء أحدث وسائل الإعلام الجديدة المجموعات، والشركات، والمنتجات التي تعود إلى وسائل الإعلام القديمة، والعالم غير المتصل بالإنترنت، وتحقيق النجاح فيها، كما فعل تاكر ماكس عندما وضع تدويناته في كتاب حقق الأكثر مبيعا (2006)، وهو ما فعلته يوتيوب بتزايد بث فيديوهاتها في نشرات الأخبار وتلفزيون الكابل، وما تفعله صحيفة نيو بويسيس NeoPoiesis بكتبها في الشعر، والقصة، والمنح الدراسية.

ننتقل الآن إلى فهارس الأخبار على الإنترنت، والتي كان لها تأثير كبير على الانتخابات الأمريكية في عام 2008، والآن تساعد في الحصول على الأخبار عن احتجاج احتلوا وول ستريت والانتخابات الأمريكية عام 2012.

ديج وريدت Reddit

إذا اعتبرنا ويكيبيديا موسوعة على الإنترنت، ومع ذلك تُستخدم أيضا كصحيفة على الإنترنت، فإن موقع ديج اعتبره مصممه كيفن روز Kevin Rose، وأوين بيرن Owen Byrne، ورون جورديزكي Ron Gorodetzky، وجاي أديلسون Jay Adelson في عام 2004 فهرسا لجميع الأخبار المنشورة على شبكة الإنترنت، لكنه سرعان ما أصبح بمثابة خلاصة محدثة للأخبار، أو صحيفة من

الصحف المنشورة على الانترنت. جنباً إلى جنب مع موقع رديت Reddi، الذي أسسه ستيف هوفمان Steve Huffman والكسيس أوهانيان Alexis Ohanian في عام 2006، وإلى جانب مالا يقل عن نصف دزينة من خدمات القوائم الإخبارية على الإنترنت (مثل باز فيد BuzzFeed، وفارك Fark، وستامبل أبون StumbleUpon)، والمقالات التي تظهر في Digg منشورة في مكان آخر على الانترنت ويختارها - في حالة ديج القراء "Dugg" كي تظهر على صفحة الموقع الرئيسية، وفي أوج ازدهاره كان ديج الأكبر والأكثر تأثيراً في هذه المواقع - احتل المرتبة 32 ضمن أفضل 100 موقع أمريكي وفقاً لتصنيف أليكسا في يونيو 2008، وانخفض ترتيب الموقع إلى رقم 272 في فبراير 2009، وارتفع إلى رقم 179 في يناير 2012، ولكن خلف رديت الذي أصبح في الترتيب 114، متجاوزاً ديج للمرة الأولى.

كما ذكر موقع أخبار CNET في مايو 2008، "مع اقتراب انتخابات 2008 الرئاسية، اشتهر ديج بين مجموعة أخرى واضحة جداً من مدمني الأخبار: وساعد الحشد السياسي على زيادة أعداد مستخدمي الموقع بالتأكيد، يحصل ديج الآن على 230 مليون مشاهدة صفحة شهرياً، و26 مليون زائر متفرد، و15 ألف موضوع مقدم يومياً" (ماكارثي، 2008)، انتخابات 2012 الرئاسية الأمريكية هي بداية أن يكون لموقع رديت نفس التأثير الحميد.

ومن المرجح إن رديت أحرز موقع متفوق على ديج لأن رديت أصبح موقع أخبار رئيسي عن تغطية احتجاجات احتلوا وول ستريت في خريف عام 2011، من خلال تقسيم "رديت فرعي" مكرس تماماً لنشر روابط لموضوعات وتغريدات مثل عناوين صحفية حول تطورات احتجاجات احتلوا وول ستريت. كما انضم رديت أيضاً إلى ويكيبيديا في إغلاق خدماته لمدة يوم واحد احتجاجاً على قانون وقف القرصنة على الانترنت (SOPA) في يناير 2012، وسرعان ما وضعت نسخ مشاريع القانون التي أهدها مجلسي النواب والشيوخ على الرف. (دعمت إغلاق رديت لكن شعرت بتأنيب ضمير لوقف خدمة ويكيبيديا، لأنني لم أكن أريد أن تصبح الموسوعة غير متوفرة على الإنترنت للطلاب المحتاجين إلى موادها - راجع ليفينسون "هل ويكيبيديا مخطئة"، 2012).

يعمل كلا من موقع ديج و رديت بنفس الطريقة في الأساس. يمكن للمستخدمين المسجلين إضافة أي شيء من خلال عنوانه URL - أي منشور مدونة أو مقال صحيفة، أو صورة، أو فيديو- على ديج أو رديت، جميع المستخدمين يمكنهم إبراز أو دفن العديد من المنشورات كما يحلو لهم، أو يصوتون لصالح أو ضد موضوع على رديت. أسماء تلك الأفعال تعني فقط ما إذا كان القراء اعجبوا بالمنشور مثل: إبرز، والتصويت لصالح؛ بينما ادفن، والتصويت ضد يعني إن القراء لم يعجبوا بالمنشور.

عندما يستقبل منشورا عددا غير معلوم من (إبرز)، وعدد بلا حد أدنى من (ادفن) (يحتفظ ديج بخوارزمية إبرز/ادفن سرية)، يصبح المنشور "شعبيا"، ويصل إلى صفحة ديج الرئيسية، ونفس الأمر يحدث مع رديت.

كما يمكن للمستخدمين التعليق على المنشورات، ويعمل عدد التعليقات أيضاً بالنيابة عن وصول منشور إلى الصفحة الرئيسية، ويمكن أن تكون التعليقات داعمة أو منتقدة لمنشور، كما تصبح موضوع تقييم في حد ذاتها إبرز/ادفن أو تصويت مع/ضد، ديج لديه تكامل ممتد مع تويتر وفيسبوك، مع وجود خيار ظهور جميع أنشطة المستخدم في ديج على صفحته الشخصية في فيسبوك، أما خيارات "مشاركة" رديت فلا تشمل سوى البريد الإلكتروني (حتى يناير 2012).

وبالتالي، بالعودة مرة أخرى لشعار صحيفة نيويورك تايمز "كل الأخبار المناسبة للنشر"، فإن ديج ورديت ينشران على صفحتهما الرئيسية كل المنشورات التي يؤيدها قرائهما - على النقيض من طريقة صحيفة نيويورك تايمز وجميع وسائل الإعلام القديمة سواء على الإنترنت أو خارجه التي يختار فيها مجموعات صغيرة من المحررين الموضوعات المناسبة للنشر.

ولكن لا يعمل نهج ديج/رديت نفسه بتوافق كامل مع نموذج، كما في حالة ويكيبيديا وجميع أحدث وسائل الإعلام الجديدة الموجهة بغير الخبراء، إذ يتعرض ديج ورديت لإساءة الاستخدام أو "التلاعب" من جهة المستخدمين المنتظمين في فريق هدفه توصيل موضوعات معينة إلى الصفحة الرئيسية، بدلا من إقرار ما يرونه يستحق بالفعل.

هذه الإساءة قديمة قدم الديمقراطية نفسها: كلما كانت أي عملية، أو حكومة، أو نشر مفتوحا لإرادة الشعب، كلما كان أكثر عرضة لاستخدام مجموعات صغيرة من الأشخاص آليات الديمقراطية لجعل العملية تتم في صالحهم. في الحكومة، نسمي هذه العملية "الضغط"، وفي أحدث وسائل الإعلام الجديدة، بما في ذلك ديج و رديت نسميها "تلاعب". في القسم التالي ندرس بعض تقنيات الديمقراطية في ديج و رديت، وكيف يستخدمهم "المتلاعبين"، وما التأثير الممكن لكل من الديمقراطية والتلاعب على العالم بأسره.

الصراخ، والدفع للابراز (والدفن)

من حيث المبدأ، من المفترض أن تتم ترقية أو تخفيض الموضوعات في ديج و رديت وفقا لتقييم كل قارئ بمفرده، بينما في الممارسة العملية، كثيرا ما كانت الترقية (الابراز) أو التخفيض (الدفن) تتمان عبر حملات مدروسة من القراء، كما في حالة مشكلة "دمى اللحم" في ويكيبيديا (دمى القفاز غير أخلاقية دائما)، تظل دائما التساؤلات حول مدى صحة مثل هذه الترويجات المرغوبة من الإبراز والدفن: هل الشخص الذي قام بهذا الترويج (إبراز/ادفن) انتقل من تلقاء نفسه لترويج الموضوع؟ هل الحقيقة المجردة هي إن الترويج سواء إبراز أو دفن يحدث بعد تلقى الموقع حثا كافيا لإبطال الابراز أو الدفن؟

لم يكن ديج نفسه متسقا في رده على طلبات الابراز والدفن، وسمحت ميزة قوية على ديج خلال الفترة 2007-2009 للمستخدمين بـ"نداء" عدد من الاصدقاء حتى 200 "صديق". مثل هذه النداءات يمكن أن تشجع أفعال الابراز والدفن. (كان تشجيع الابراز أسهل قليلا، لأن الوضع الافتراضي للنداء هو "التشارك". للتعبير عن الدفن، كان على الصارخين إرفاق مذكرة موجزة تحت (على الدفن)، أوقف ديج عمل ميزة النداء في مايو 2009، وشجع المستخدمين مواصلة النداء على موضوعات ديج على تويتر و فيسبوك، عن طريق أزرار مقدمة على صفحات ديج في (ميليانMilian، 2009).

بالنسبة لإدارة ديج وقتها، لم تكن خاصية "النداء" أو التشارك غير الرسمي، وترويج موضوعات ديج على تويتر و فيسبوك، ولكن الحملات المدروسة داخل وخارج

النظام لإبراز أو دفن موضوعات، بما في ذلك الحملات الداعية إلى تقديم عدد ما من ضغوطات [ابرز] نظيرا دولار أو أكثر لكل ضغطة [ابرز] (Newitz, 2007)، وقد يلجأ مدون لاستخدام هذه الحملة ليس من أجل الحصول على المزيد من القراء فحسب، ولكن من أجل عائدات الإعلانات التي تستطيع تحقيقها مدونة ممولة بعدد أكبر من القراء.

و كانت الأعداد كبيرة. فمن ضمن 10 موضوعات كتبها ونشرتها على مدونتي التي أصبحت "شعبية" في Digg في الفترة 2007-2008 (على PaulLevinson.net، والتي اندمجت لاحقا مع مدونة تراجع لانهائي)، بلغ أقل عدد من القراء الإضافيين المنجذبين لمدونتي 15 ألف وأكبر عدد وصل إلى 50 ألف. ولكن من حيث مبيعات الكتب والدخل الإعلاني المتحقق من هذا العدد من الزوار، فإن وجود مواد تحقق لها "شعبية" على ديج لا تولد ما يكفي من الدخل للاعتماد عليه، ولن يكن كافيا حتى لشراء ترويج من علامات (الإبراز) (بافتراض إن الحد الأدنى لعدد 150 علامة ابرز هو دولار لكل علامة لوصول المادة إلى صفحة ديج الرئيسية، إلا أن معظم تلك المواد ستكون قد حصلت بالفعل آنذاك على مالا يقل عن 200 إلى 300 علامة ابرز كي تصل إلى الصفحة الرئيسية).

ولكن ديج هو بأي حال من الأحوال ضد ترويج موضوعات ديج خارج موقع ديج. إنه يوفر مجموعة متنوعة من "الأزرار" وتطبيقات الويدجيت widgets التي يمكن أن يضعها المدونين مباشرة على مواقعهم، مما يسهل للقارئ إبراز موضوع من المدونة مباشرة. وموقع رديت يفعل نفس الشيء أيضا. بعض المدونات مثل هافينجتون بوست و Blogcritics.com كان لديها منذ فترة طويلة تطبيق ويدجيت يوضح أيا من موضوعاتها في مركز متقدم على موقعي ديج ورديت في أي لحظة.

وكانت السطور السفلى الأخلاقية، وقتها، لترويج الموضوعات على ديج Digg هي: الموضوعات المروجة على مواقع الانترنت التي تظهر عليها الموضوعات والموضوعات المروجة (والمقيمة سلبا) من قِبل "الأصدقاء" على ديج Digg أمراً جيداً، أما القصص المروجة سلباً أو إيجاباً من قِبل جماعات خارج ديج، وخاصة إذا كان ذلك الترويج مقابل مال فليست جيدة. وبطبيعة الحال، فإن الحسابات المزيفة من

من أجل إبراز أو دفن الموضوعات على ديج هي ممارسة غير مسموح بها -كما في ويكيبيديا- ولكنها تحدث حتى يتم كشفها (راجع سليم Saleem، 2006، وسليم Saleem، "تخريب تجربة ديج"، 2007، لتحليلات وتحذيرات حول التلاعب بديج).

أو كما يذكر ديج في "شروط الاستخدام" المنشورة (2011) : ديج ليس للاستخدام "بهدف التضخيم المصطنع أو تغيير "عدد الإبرازات، والتدوينات، والتعليقات، أو أي خدمة ديج أخرى، بما في ذلك عن طريق إنشاء حسابات منفصلة لمستخدم بغرض التغيير المصطنع لخدمات ديج، أو لمنح أو تلقي أموال أو أي مكافأة أخرى في مقابل الأصوات؛ أو المشاركة في أي جهد منظم آخر بأي شكل من الأشكال من شأنه أن يغير بشكل مصطنع من نتائج خدمات ديج"، وتستخدم شروط الخدمة في رديت لغة مماثلة. ولكن رغم كل هذا الاهتمام بصحة الخدمة المقدمة، فما أثرها في العالم الحقيقي غير الرقمي؟

رون بول Ron Paul مقابل باراك أوباما Barack Obama على ديج Digg كانت الموضوعات عن رون بول، المنافس الجمهوري في الحملة الرئاسية الأولية في الفترة 2007-2008 (وكذلك في 2011-2012) تحظى بشعبية هائلة في Digg، وذكر موقع CNET الإخباري في أغسطس 2007 إنه مذكور "ما يقرب من 160 ألف على Digg.com، أي أكثر من الأربعة مرشحين التاليين الأكثر شعبية مجتمعين" (ماكلاه McCullagh، 2007)، ولكنه ذكر أيضا إن "أرقام استطلاع بول منحه أقل من 2 في المئة من الأصوات بين المرشحين الجمهوريين"، وفي الواقع ، حصل رون بول على أقل من 5 في المئة من الأصوات في الانتخابات التمهيدية الجمهورية في معظم الولايات في عام 2008، كما حظيت الموضوعات حول باراك أوباما بشعبية كبيرة في Digg أيضاً - رغم إن أرقامه على ديج لم تكن بنجاح رون بول خلال التمهيدية. لماذا نجح أوباما في السياسة الحقيقة خارج الإنترنت، بينما لم ينجح رون بول؟

التفسير السهل لتضخم نجاح رون بول على Digg، بينما لم يحدث ذلك لأوباما، ليس صحيحا على الأرجح لأنه رغم من إن ليس لدينا معرفة مثبتة يمكن

الاعتماد عليها حول ما إذا كان مؤيدو كلا المرشحين قد شجعوا مرشحهم على Digg فلا يوجد سبب للاعتقاد إن مؤيدي رون بول فعلوا أي شيء أكثر أو مختلف عن مؤيدي أوباما .

لم يجذب الملف الشخصي لرون بول انتباه عام أكبر من أوباما تحديداً على ديج Digg لأن نسبة الاهتمام ببول كانت منخفضة جداً في الاستطلاعات خارج الويب والتصويت الأولي. أولاً التبشير والانتقاد من قِبل مختلف المراقبين مثل "السياسيين الهامشين" الموجودين "على الويب" (شبيجل Spiegel، 2007)، ثم لاحقاً تم تناول نجاح رون بول على Digg في تحليلات أكثر جدية قدمها ممارسي وسائل الاعلام الاجتماعية مثل محمد سليم، الذي كتب في يوليو 2007 إنه فوجئ بشعبية رون بول على مواقع وسائل الاعلام الاجتماعية في البداية واعتقد إنها ستكون مثالا حقيقياً على عمل ديمقراطية الانترنت ولكن يعتقد الآن خلاف ذلك، وإن السبب في هذا التغيير في الرأي كان تحليل رون سانسون (2007)، محلل وسائل اعلام اجتماعية آخر، الذي أقنع سليم إن "شعبية بول الواضحة كانت مجرد نتيجة للتلاعب الكبير" على Digg، أو تشجيع مؤيدي رون بول على مختلف المواقع للانضمام إلى ديج والتصويت الإيجابي للموضوعات المنشورة عن رون بول، وأشار سليم لاحقاً (نوفمبر 2007) إلى أن "الموضوعات المنشورة عن رون بول يمكنها أن تحصل على أكثر من 100 تصويت في الساعة الآن" بسبب إن خاصية "النداء" التي أضافها ديج فاقمت من هذه المشكلة.

ولكن مؤيدو رون بول ردوا خلال عام 2007 إنه، على النقيض، كان من المفترض أن تظهر مزيد من الموضوعات عن مرشحهم على الصفحة الرئيسية في ديج، ولكنها لم تظهر بسبب ضياعها من المعارضين لرون "فرقة الدفن" (جونز Jones، 2007). ونشرت وسائل الإعلام الرئيسية على الانترنت مثل Wired.com عن "فرق الدفن" الممكنة، أو الجهود المنظمة للتصويت السلبي على مجموعة متنوعة من المقالات المنشورة على Digg (ليس فقط المنشورة عن رون بول) لعدة أشهر (كوهين، 2007)، ومن الطريف قدم سليم، وبقدر ما رون بول، لقطات من الشاشة "دليلاً" على عمل "فرق الدفن" قبل عدة أشهر (فبراير 2007)، واستنتج إن رغم "من المفترض أن

تستخدم خاصية (ادفن) لإزالة المحتوى الزائد أو غير ذي الصلة من ديج، فإن كثيرا ما يسئ المستخدمون الضارون استخدام الخاصية لإزالة محتوى مفيد من أجل خدمة مصالح ذاتية وأسباب الرغبة في الانتقام".

من جهته كان أوباما معروفاً في وقت مبكر وعلى مدار منافسات الفترة 2007-2008 مثل غيره من مرشحي الإنترنت (ستيرلاند 2007، Stirland؛ فاندين بلاس 2007، VanDenPlas)، وفي الانتخابات العامة كمرشح حقبة الإنترنت (راجع الفصل الرابع والعاشر للمزيد)، ولاحظ أحد المراقبين في نهاية أغسطس 2008 وجود موضوعات متعددة عن أوباما في Digg فضلا عن "وجود أكثر من 2000 تصويت عليهم ومئات التعليقات" (جلادكوف 2008، Gladkova)، أو أنه أصبح بسهولة في الجزء العلوي من الصفحة الرئيسية، كما ذكرت مقالة في مجلة بيزنس ويك من الوقت نفسه إن "مؤيدو أوباما قد يطلبون منك إبراز مقالة تؤيد أوباما أو تنتقد خصمه" (هوفمان 2008، Hoffman)، ولكن المثير للاهتمام، توقف هذه التقارير قليلا عند ادعاء إن مؤيدي أوباما تلاعبوا بالنظام تلاعباً صريحاً، وذكر سكوت فاندين بلاس Scott VanDenPlas ملخصاً تصورا دائما عن نجاح رون بول و باراك أوباما على Digg منذ عام سابق: "يبدو صعود بول مُصنعا أكثر، استنادا إلى تزوير النظم الديمقراطية على شبكة الإنترنت لتعكس نتائج إيجابية لصالح المرشح المؤيد، فمؤيدو أوباما لديهم مزيد من الشعور العضوي بقوة الأرقام" (2007، VanDenPlas).

ولكن ما هو الفرق بين طلب إبراز مقالة مؤيدة لأوباما" (هوفمان، 2008) وبين "التلاعب" في ديج لصالح رون بول (سانسون 2007، Sansone)؟ كبدل لتفسير إن "رون بول تلاعب بالنظام وأوباما لم يفعل" لشرح لماذا تحمل الظهور المميز لرون بول على Digg مثل هذه النتائج الهزيلة في الانتخابات التمهيدية في حين ارتبط الظهور المميز لأوباما على Digg بحصوله على ترشيح الحزب الديمقراطي واستمر حتى الفوز في الانتخابات العامة عام 2008، اسمحو لي تقديم فرضية هي إنه لا توجد علاقة بين الأخلاقيات وبين صدق ولاء مؤيدو بول وأوباما من مستخدمي ديج، ولكن العلاقة مع أعمارهم.

يجب أن يكون عمر المستخدمين 13 عاما كي يتمكن من التسجيل في ديج Digg، ولابد من التسجيل من أجل التصويت لصالح أو ضد المقالات، ابرز أو ادفن، والتعليق عليها، وغيرها من الخدمات، ومع ذلك لا تتطلب عملية التسجيل أي دليل لتأكيد العمر، لذا يوجد افتراض آمن إن الأطفال الذين تقل أعمارهم عن 13 عاما يمكنهم التصويت لصالح مقالات في الفترة 2007-2008، ولكن حتى لو تم احترام شرط بلوغ 13 عاما بنسبة 100 في المئة، فإن هذا من شأنه أن يترك خمس سنوات من الأشخاص - الذين تتراوح أعمارهم من 13 إلى 17 عاما- ويمكنهم التصويت على المقالات في ديج، ولكن لا يمكنهم التصويت في الانتخابات التمهيدية أو العامة.

هذا التناقض هو على الأرجح أفضل نقطة للبدء في البحث عن أسباب لماذا يتفوق مرشح سياسي على Digg - يكون لديه قصص مسيطرة على الصفحة الرئيسية - ومع ذلك يفشل، وبفارق كبير في الانتخابات الفعلية، وذكر موقع Socialmediatrader.com ذلك، في تحليل سريع في 11 يناير 2008، كان لرون بول العدد الأكبر من الموضوعات الأكثر شعبية على صفحة ديج الرئيسية - ما يقرب من 3000 موضوع، ما يزيد بنسبة 50% عن أكبر ثامن مرشح وهي هيلاري كلينتون التي يبلغ عدد الموضوعات عنها ما يقرب من 2000 موضوع فقط، بينما كان لدى المرشحين الآخرين أعداد أدنى من هيلاري كلينتون بعدة مئات، وكان رودى جولياني Rudy Giuliani الثالث، ومايك جرافل Mike Gravel الرابع، ودينيس كوسينيتش الخامس Dennis Kucinich، ومايك هاكابي Mike Huckabee السادس - وجميعهم قبل باراك أوباما الذي كان في المركز السابع فقط، ولديه أقل قليلا من 1500 موضوع على صفحة ديج الرئيسية، في ذلك اليوم. وكان جون ماكين في المرتبة الثامنة، ولديه موضوعات أقل من أوباما بمائة موضوع. كان ذلك بعد ثمانية أيام من انتخابات ايوا في 3 يناير التي جاء أوباما فيها في المرتبة الأولى للديمقراطيين وهيلاري في الثالثة، بينما رون بول في المركز الرابع أو ما يقرب من منتصف طريق الجمهوريين. في 8 يناير 2008، وفي ولاية نيو هامبشاير جئت كلينتون في المركز الأول للديمقراطيين وماكين الأولى للجمهوريين، ورون

بول الخامس، من الواضح إن نشاط ديج في 11 يناير كان وسيلة توافق بالفعل مع ما كان يحدث في تجمعات ومراكز الاقتراع الأولية، وبالأخص فيما يتعلق برون بول. هل كان هذا لأن مؤيدو رون بول يتلاعبون بديج بالفعل، بينما مؤيدو باراك أوباما لا يتلاعبون، على الأقل ليس في هذه المرحلة من الانتخابات التمهيدية؟ قد يكون ذلك عاملاً مساعداً، ولكن دعونا ننظر إلى التباين بين مجمل الموضوعات الموجودة لدى كل شخص وبين نتائج الانتخابات التمهيدية من زاوية أخرى. عملت حملة أوباما بوضوح على "القاعدة الشعبية" جيداً بما يكفي لتحقيق الفوز في ولاية أيوا، وتأتي ولاية نيو هامبشاير في المرتبة الثانية، بينما عملت حملة رون بول بطريقة سيئة في كلا الولايتين، وهو ما يعني إن حملة أوباما دفعت عدداً أكبر بكثير من الأشخاص الذين حضروا اجتماع اللجنة السياسية أو صوتوا ممن في سن 18 عاماً أو أكبر، أكثر مما فعلت حملة رون بول، ودعونا نفترض إن نسبة مماثلة من ناخبي أوباما وبول - في أي مكان ما بين 0-100 في المئة - عرفت طريقها إلى Digg، أو كانت موجودة بالفعل على ديج في وقت الانتخابات التمهيدية، فإن التفسير البديل لتلاعب مؤيدي بول هو إنه بالإضافة إلى ممن في سن 18 عاماً أو أكبر من المؤيدين، فإن لدى رون بول أيضاً عدد كبير من المؤيدين على Digg تتراوح أعمارهم من 13 إلى 17 عاماً، أو حتى ربما أصغر سناً، وبسببهم ارتفعت موضوعات بول جداً على صفحة ديج الرئيسية.

ولكن كيف إن باراك أوباما، المرشح المعروف على نطاق واسع بأنه مرشح "الشباب"، كما رأينا في الفصل الرابع عن يوتيوب (راجع فيرتهايمر Wertheimer، 2008؛ بيرد Baird، 2008)، لم يجتذب أعداداً كبيرة من المؤيدين ممن في سن 13-17 عاماً على Digg؟ الجواب، الذي أود اقتراحه، هو أن حملة أوباما ركزت بحكمة على الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و30 عاماً، ممن يمكنهم الخروج والتجمع أو التصويت، بينما لم يكن لحملة رون بول أي عملية قاعدة شعبية مكافئة، وفعلت أفضل ما لديها للترويج واسع النطاق على شبكة الإنترنت، والتي تصل إلى الناس دون سن 18 عاماً بنفس سهولة وصولها لمن أهم أكبر من هذه السن

التصويتية، وكانت حملة أوباما في الفترة 2007-2008 على الإنترنت، أو بعبارة أخرى، مبنية على أساس حملة شخصية قوية موجهة إلى الناخبين المحتملين وفي شراكة معهم، بينما بدأت حملة رون بول على الإنترنت ولم تتخطاها أبداً.

لا توجد إحصاءات علمية عن أعمار مستخدمي ديج، ولكن ذكر استطلاع في سبتمبر 2006 إن 5 في المئة من مستخدمي ديج تتراوح أعمارهم بين 13 و 16 عاماً و 22 في المائة تتراوح أعمارهم 17-20 عاماً، و 28 في المائة تتراوح أعمارهم 21-24 عاماً، و 20 في المائة تتراوح أعمارهم 25-28 عاماً، وهكذا (أبيرونيك بنتميتر Ironic Pentameter، 2006)، وهو ما يشير بالتأكيد إلى الميل نحو المستخدمين الأصغر سناً، ونسبة كبيرة (أكثر من 5 ، وأقل من 27 في المئة) من مستخدمي ديج دون سن 18 عاماً، ويوجد انطباع آخر منشور على نطاق واسع (على الأقل من حيث العمر أو التطور العقلي) هو "إن متوسط عمر مستخدمي ديج حوالي 15 عاماً" (ماكبيش MacBeach، 2008).

وبالتالي أعتقد إن هناك سبباً كافياً للاستنتاج إن بدلاً من تأثير "التلاعب"، أو على الأقل العامل الأكثر أهمية، هو إن مؤيدي رون بول ممن تحت سن التصويت على ديج تسببوا في نجاحه على Digg وفشله في الانتخابات، بينما ركزت حملة أوباما منذ البداية على الشباب في سن التصويت، الذين ساعدوا في دفعه في النهائيات الأولى والثانية في الانتخابات التمهيدية، وفي نهاية المطاف إلى موضع على Digg قوي مثل رون بول تقريباً، وأخيراً إلى فوز ثوري في الانتخابات العامة، وفي المقابل لم ينجح رون بول قط خارج ديج والإنترنت في الفترة 2007-2008؛ حيث انهزم في الانتخابات التمهيدية ليس بسبب فشل ترجمة التلاعب في Digg إلى أصوات؛ ولكن لأن التركيب الديموغرافي على ديج ليس لديه ارتباط كاف بالتركيبة الديموغرافية للناخبين الأمريكيين.

إن رون بول سيفعل ما هو أفضل من ذلك بكثير في الانتخابات التمهيدية للجمهوريين في عام 2012، بحصوله على نسب مئوية ممن في سن المراهقة أو أعلى في بعض الانتخابات التمهيدية والمؤتمرات الحزبية على النقيض من نسبة الأربعة في المئة أو الأقل التي حصل عليها في عام 2008، وكان ذلك بسبب، أو على الأقل في

جزء منه على الأرجح، إن بعض مؤيديه في Digg الذين كانوا دون السن القانونية للاقتراع في عام 2008 كبروا وبلغوا سن الاقتراع بحلول عام 2012، ومن المفارقات، إن ديج نفسه كان عاملاً أقل أهمية بكثير في عام 2012 عما كان عليه في الانتخابات الرئاسية لعام 2008، ولكن وسائل الإعلام القديمة، والتي تعمل في علاقة تكافلية مع أحدث وسائل الإعلام الجديدة بالنسبة للسياسة والانتخابات، لعبت دوراً بارزاً في كلا حملتي رون بول.

رون بول و وسائل الإعلام الأقدم

برز التلاعب الممكن من مؤيدي رون بول في الفترة 2007-2008 ، واحتمال صغر سنهم في قصة مماثلة خارج ديج Digg ، في وسيلة التليفزيون القديمة، وتغطيتها للحملات والنقاشات الأولية.

أهملت محطة تليفزيون ABC أن تذكر على الأقل في مناسبة واحدة على الأقل إن رون بول جاء في المرتبة الأولى في استطلاعها الذي بعد النقاش. وأزالت تعليقات مؤيدي رون بول من على لوحاتها على الانترنت، ثم أغلقتها بعد ذلك، كما أظهرت ABC مؤيد وحيد لرون بول مؤيد قبل استطلاع أيوا في عام 2007، على النقيض من الحشود الكبيرة لميت رومني، بينما كان لدى رون بول في الواقع حشود كبيرة من المؤيدين أيضاً (راجع ليفينسون، "تقييم شبكات الأخبار"، 2007، للاستطلاع على ملخص لهذا، وقصور الشبكات الأخرى في تغطيتها عن رون بول، مع وصلات). كما أزالته محطة CNBC استطلاع بعد النقاش الذي فاز فيه رون بول (وستلر Wastler، 2007، وراجع أيضاً ليفينسون، "رسالة مفتوحة إلى" CNBC، 2007)، كما شوه شون هانيتي Sean Hannity المركز الأول لرون بول في استطلاع بعد نقاش آخر على شبكة فوكس، و نظراً لتكرار اتصال عدد قليل من المؤيدين، وعلى النقيض من ألان كولمز Alan Colmes ، الذي أصر على إذاعة نتيجة المركز الأول لرون بول من دون لف ودوران (هانيتي و كولمز ، 2007 ، وراجع أيضاً ليفينسون، "هانيتي وكولمز سبليت"، 2007).

على الرغم من إن معلقين مثل لورانس أودونيل Lawrence O'Donnell في محطة MSNBC استمروا في القول إن رون بول لن يحصل ابداً على ترشيح

الحزب الجمهوري 2012 (على سبيل المثال تغطية MSNBC للنتائج الأولية للحزب الجمهوري في ساوث كارولينا في 21 يناير، 2012)، ويختلف هذا النوع من الانتقادات عن ادعاء تلاعب مؤيدي بول بالنظام، أو عن إغفال ذكر فورز رون بول في الاستطلاع، وبشكل عام، كانت التغطية عن رون بول في وسائل الإعلام القديمة في عام 2012 لا تختلف عن لغيره من المرشحين الآخرين. ربما كان المنتجون في وسائل الإعلام القديمة أكثر انسجاماً خلال الفترة 2011-2012 مع حقيقة إن نجاح رون بول على الانترنت في الفترة 2007-2008 كانت حقيقة في الغالب، وليس متلاعباً فيها. وكانت وسائل الإعلام القديمة حتى خلال الفترة 2007-2008 تدخر مثل هذه المعاملة الراضة لأوباما عموماً، حيث استهان مذيع محطة MSNBC تشاك تود Chuck Todd من نجاح أوباما في استطلاعات الرأي المهنية التي أجرتها المحطة في ذلك الوقت بسبب اتصال مؤيديه على الهواتف المحمولة مراراً وتكراراً في الاستجابة على الاستطلاع (ليفنسون) "نتائج استطلاع أوباما مسيئة الآن"، (2007).

ربما أخذ هانيتي Hannity الهواتف المحمولة في الاعتبار، وربما كان على حق هو وتود Todd إن الهواتف المحمولة كانت الوسيلة التي دفعت بول وأوباما إلى الفوز في استطلاعات الرأي عبر الهاتف - ولكن ليس بسبب تكرار الاتصال أو إن عدد قليل من المؤيدين أعادوا التصويت عبر الهاتف عدة مرات، ففي النهاية المؤيدون الذي يبلغون من العمر 15 عاماً ولا يستطيعون التصويت في الانتخابات التمهيدية؛ يمكنهم التصويت عبر الهاتف المحمول في الاستطلاع بنفس سهولة تصويت المؤيدين الذين يبلغون 25 عاماً، ورغم أنني لن احتسب التصويت المتكرر لأي من المؤيدين السابقين لأي مرشح في الاستطلاعات، فمن الواضح إن ذلك لم يكن ممكناً مع استطلاع الرسائل النصية الذي أجرته محطة فوكس في 22 أكتوبر 2007 - حاولت التصويت مرتين، كاختبار لمعرفة ما قد يحدث، ولم يتم احتساب تصويتي الثاني، وبالطبع كان يمكنني التصويت عبر أرقام هاتفي أخرى أو الاتصال بأصدقائي وطلب التصويت لصالح مرشحي عبر هواتفهم المحمولة، ولكن تفسير نجاح رون بول في استطلاعات الهاتف قد يكون إلى حد كبير هو نفس تفسير نجاحه في Digg:

بعض الألعاب والتلاعب بلا شك ، ولكن اتصال وتصويت من هم أصغر سنا من سن التصويت الحقيقي هو عامل هام أيضاً، لأن نجاح أوباما في انتخابات 2008 كما في الانتخابات التمهيدية واستطلاعات الرأي التليفزيونية، فإن نجاحه في الاستطلاعات عبر الهاتف لا يتطلب أي تفسير آخر، رغم إنه من المرجح إن مؤيديه ممن تحت سن الاقتراع قد أدلوا بأصواتهم عبر الهاتف أيضاً.

رديت Reddit في العالم الحقيقي وعلى الشاشة الكبيرة

كان لرديت تأثيرها المتزايد على السياسة في العالم الحقيقي، حيث جذب التقسيم الفرعي "subReddit" الذي خصصه الموقع لتغطية أخبار مظاهرات احتلوا وول ستريت أكثر من 30 ألف قارئ حتى أول يناير 2012، وضم روابط لعشرات المواقع الأخرى عن احتجاجات احتلوا وول ستريت خارج رديت، ومئات الروابط الجديدة يوميا على صفحاتها الرئيسية، مما أدى إلى أن يصبح التقسيم الفرعي subReddit بمثابة مركز عبر الإنترنت للتقارير عن الأحداث والأخبار المتعلقة باحتجاجات احتلوا وول ستريت.

يمكن اعتبار احتجاجات احتلوا وول ستريت إحياء للديمقراطية المباشرة، كما وضحنا هذا الكتاب سابقا، وسيتم استكشافه مزيد من التفصيل في الفصل الختامي. ولكن رديت كان له تأثير مباشر أيضاً على عمل الديمقراطية التمثيلية في الولايات المتحدة.

في يناير 2012، صوت قراء رديت على الصفحة الرئيسية لصالح عريضة إلكترونية في الواقع لجمع أموال لممثل خصم بول ريان في انتخابات عام 2012، والسبب : غموض موقف ريان من قانون وقف القرصنة على الإنترنت، والنتيجة: خرج ريان سريعا ببيان مؤكدا فيه إنه لا يؤيد مشروع القانون (وهو ما أدى إلى وضعه على الرف لاحقا)، وفي الشهر السابق، صوّت قراء رديت لصالح عريضة لها أهداف مماثلة - لحث الأشخاص على إلغاء حساباتهم على موقع GoDaddy، كرفض لدعم موقع GoDaddy لمشروع القانون، وكانت النتيجة هي نفسها: تولى الموقع عن دعمه لمشروع القانون ، يبيع موقع GoDaddy أسماء نطاقات على شبكة الإنترنت، مثل كما InfiniteRegress.tv و PaulLevinson.net ، وبالتالي نجاح رديت مع

كلا من GoDaddy.com و بول ريان يوضح تأثيره في كلا العالمين داخل الانترنت، وخارجها. وتتحول سلسلة من التعليقات لأحد المستخدمين على رديت إلى فيلم، إذ تساءل جيمس إروين James Erwin على رديت، "هل يمكنني تدمير الإمبراطورية الرومانية بأكملها في عهد أوغسطس إذا سافرت إلى الورا في الوقت المناسب مع كتيبة من مشاة البحرية الأمريكية الحديثة؟" راقى الفكرة إلى شركة الانتاج السينمائي وارنر براذرز Warner Brothers، وحولها إلى فيلم خيال علمي تاريخي بعنوان "روما، روما الحلوة Rome, Sweet Rome" (كوتس، 2011). وبلاستمرار في التقليد الجديد من اتخاذ أحدث وسائل الإعلام الجديدة كمصدر للأفلام والبرامج التلفزيونية، بما في ذلك فيلم جولي وجوليا (2009)، والمعتمد في جزء منه على مدونة جولي باول Julie Powell، وبرنامج محطة سي بي إس CBS-TV قصير الأجل 2010-2011 "\$*#! والدي يقول" الممتد إلى تغريدات جوستين هالبرن Justin Halpern "خرا! والدي يقول"، والتي كانت أساسا أيضا لأحد أكثر الكتب مبيعا بعنوان "خ*! والدي يقول". (وتمثل الثلاثة عناوين المختلفة نفسها دراسة في حرية التعبير في وسائل إعلام القرن الحادي والعشرين، مع ملاحظة إن أحدث وسائل الإعلام الجديدة هي الأكثر حرية، والتلفزيون هو الأقل، بسبب الخوف من المعلن واعتراض لجنة الاتصالات الفيدرالية).

كما استخدم مستخدمو رديت الموقع أيضاً من أجل دعم قضية على الإنترنت قريبة جداً من قلوبهم واهتمامهم: رديت نفسها، حيث حصل موضوع منشور على الصفحة الأولى في رديت في 25 ديسمبر 2008، ضمن أعلى 20 موضوع على 3378 صوتا لصالحه و 1170 صوتا ضده، أي صافي "النقاط" التي حصل عليها 2258 "نقطة"، بالإضافة إلى 843 تعليق، وكان بعنوان "إذن مَنْ هنا أيضا ترك ديج Digg من أجل رديت Reddit؟" (ILeftDiggforReddit، 2008). وكان جوهر التعليقات إن ديج كان فظيحا ورديت رائعا، وإن رديت دفن ديج بالفعل أو سيدفنه قريبا. أول تعليق عرض تاريخا لتجربة ذلك المستخدم بدايةً من Digg، ثم

استخدام كل ديج ورديت، وأخيرا اسقراره على رديت فقط، وشكا المعلق من الحاجة إلى حشد عدد كبير من "الأصدقاء" في Digg لكي تصل بموضوع إلى الصفحة الرئيسية، ولاحظ التعليق الثاني إن رديت للأذكاء أما ديج فيستخدمه غير الموهوبين.

ولكن ترتيب رديت الذي كان أسوأ بكثير على أليكسا Alexa ، وبلغ 5122، بالمقارنة بموقع ديج Digg وبلغ 294، في ديسمبر 2008 حتى قصة مختلفة آنذاك، وبعد ثلاث سنوات، أصبحت تعليقات 2008 في عالم الغيب، ورديت في المركز 115 وديج في المركز 189 على أليكسا. (ولكن راجع روكر، 2012، لمعرفة المزيد عن مزاعم إن ديج يمكن أن يرتفع مرة أخرى في عام 2012).

لكن قدم رديت بعد ذلك تكاملا ناجحا آخر بين العالمين الرقمي والمادي الحقيقي، وهو ما أصبح السمة المميزة لأحدث وسائل الإعلام الجديدة باضطراب، مثل هذا التكامل كان أقل بكثير في عام 2008، عندما كان نجاح رون بول في Digg ليس له انعكاس في العالم الحقيقي، وكان فورسكوير قد خرج إلى حيز الوجود للتو.

في الجزء التالي، سندرس إحدى أحدث وسائل الإعلام الجديدة غارقة تماماً في عالم التكنولوجيا الرقمية، وباتصالات قليلة مع عدد قليل حالياً اتصالات، وقد تعكس أهميتها الضئيلة منذ عام 2008 التقارب المتزايد بين العوالم الرقمية والمادية في عصرنا.

سكند لايف second life

كان الجو باردا و السماء تمطر في مدينة نيويورك ، في وقت مبكر من مساء أحد أيام الأحد في ديسمبر 2007، وكنت أقرأ من روايتي مؤامرة لإنقاذ سقراط لجمهور دولي – أشخاص من رومانيا وأماكن غيرها عبر البحار، فضلا عن الولايات المتحدة – ولم تضربني قطرة مطر حيث سافرت إلى القراءة، لأنني لم أفعل ذلك في هذا العالم، ولكن في حياة ثانية Second Life.

في سكندلايف، لا تقرأ الشخصيات الجرافيكية المجسدة avatars إلى الجمهور من كتبها بصوت عال فقط، إنما تفعل كثيراً مما نفعله اعتيادياً في حياتنا المادية؛ تقص شعرها عند الحلاق، وتشتري الملابس والأراضي، وترقص،

ومارس الحب، وتفعل كل أنواع الأعمال التجارية، وتدير المحلات التجارية، كنت قد فتحت للتو محلاً "افتراضياً" لبيع الكتب، في جزيرة الكتب في سكند لايف باسم "محل كتب الحافة الناعمة"، وكنت ادفع إيجاري بعملة "الليندن دولار Linden dollars"، والذي كان يُشترى بدولارات أمريكية حقيقية، وكانت قيمة الإيجار ما يقرب من 5 دولارات شهرياً. كان متجري تزينه أغلفة كل كتبى - ما يقرب من 15 كتاباً- والتي كان يمكن للزوار النقر على الأغلفة ورؤية مقالات نقدية حول الكتب، فضلاً عن وصلات يمكن من خلالها قراءة المزيد عن الكتب وشراؤها في الحياة الواقعية من موقع أمازون، قدمت قراءتي أمام حشد من ما يقرب 40 شخصية مجسدة كانت تقف أمام المكتبة مباشرةً، وجلست شخصيتي المجسدة على كرسي هزاز في شرفة المكتبة، كانت مكتبة لطيفة من الطراز القديم في عالم لم يكن ممكناً أن يكون موجوداً عندما كانت مثل هذه المكتبات في الشوارع الرئيسية لمدينة الصغيرة.

منذ ذلك الوقت أغلقت مكتبتى- لم أعد قادراً على تخصيص وقت للاعتناء بها- ولكن لو لم تزل مفتوحة، فليس لدي أدنى شك إن غلاف هذا الكتاب كان سيكون على أحد جدرانها. (راجع كريمر Kremer, 2008، للاطلاع على موجز عن المؤلفين الذين قدموا قراءات، وأنشئوا مكاتب ومكتبات ثنائية الأبعاد، وقاموا بأنشطة كتابية مهنية أخرى في سكندلايف).

كل شيء في الحياة له سوابق، ولا تختلف سكندلايف في ذلك، كان الناس يدرشون على شبكة الإنترنت لعقود - قبل أن يتحدث أي شخص عن وسائل الإعلام الجديدة، ناهيك عن أحدث وسائل الإعلام الجديدة - منذ نظام مينااتل Minitel الفرنسي في الثمانينات (ليفنسون، 1997)، ولا تزال كتابة الرسائل النصية ضرورية للتواصل في سكندلايف، مثل التغريدات بالنسبة لمعظم أحدث وسائل الإعلام الجديدة، ولكن أضافت سكندلايف قدرات الدردشة الصوتية في عام 2007، ويمكنك العثور على مُجسّد للرقص معه، وحدد السيناريو - فيمكنك رقص الفالس أو على موسيقى البوب أو أياً ما كان - وتدرش إما عن طريق النص أو الصوت، وتشاهد مُجسّدك يرقص على الشاشة. يستخدم سكان سكندلايف ليندن دولار لشراء الأرض، والأشياء، والجلد،

والسيناريوهات التي تحرك الشخصيات المجسدة، دولار ليندن (سُميت باسم ليندن لابس Linden Labs، التي صنعت سكندلايف تحت إشراف فيليب روزديل Philip Rosedale في عام 2003 ، وتواصل تطويرها وإدارة مجتمع يبلغ نحو مليون مُجسّد حتى عام 2011)، الذي يمكن شراؤه بالدولارات الحقيقية، عن طريق بطاقات باي بال المدفوعة مسبقاً PayPal، أو كسبها من سكان سكندلايف الآخرين، وفي ديسمبر 2008 ، كان الدولار أمريكي يشتري حوالي 250 (ليندن) دولار (وصولاً إلى حوالي 200 دولار ليندن اعتباراً من يناير 2012)، قررت جعل كتبي متوفرة للشراء من على الأمازون فقط مقابل الدولار الأمريكي، لأنني من ناحية كنت مهتماً بربط سكندلايف/ الحياة الواقعية - مدى نفاذ الحدود بين العالمين، وكيفية ترجمة النجاح في سكندلايف إلى نجاح في الحياة الحقيقية- ومن ناحية أخرى بسبب إنه من الأفضل للمؤلف أن تُباع كتبه من خلال محال بيع الكتب، ويعود المال إلى الناشر، الذي يتلقى منه المؤلف أرباحه، فبهذه الطريقة يمكنه سداد مستحقاتك، كما يمكن للناشر الشعور بأهمية مبيعات كتابك، وهو ما يصنع طبعات إضافية، وعقود كتب لاحقة على الأرجح.

قبل قرائتي الأولى في محل بيع الكتب في سكندلايف بأسبوع تقريباً قدمت قراءة عصر الأحد كضيف على سلسلة "قابل المؤلف" التي يقدمها أديل وورد Adele Ward في سكندلايف، وكانت هذه القراءة "متلفزة" على الهواء في SLCN.tv -محطة سكندلايف التلفزيونية الكابلية (منذ أعيد تسميتها Treet.tv)- ولكن سرعان ما أصبح متاحاً للجميع على شبكة الإنترنت في موقع SLCN.tv (أنا أيضاً ضمنت نسخاً ومقتطفات من هذا الفيديو على مدونتي، كما نشرت مقتطفات على موقع يوتيوب، راجع ليفنسون ، قراءة من مؤامرة لإنقاذ سقراط ، 2007).

مدى توافر سكندلايف "خارج العالم" - أو على جهاز الكمبيوتر، والهواتف الذكية ، وشاشات الكمبيوتر اللوحي في الحياة الواقعية كما يقول سكانها- هو جزء من التداخل بين سكندلايف وباقي الإنترنت، إن لم يكن العالم خارج الإنترنت كما في حالة فورسكوير، كما أجرى معي أيضاً استير دي كوير Esther DeCuir حواراً لصحيفة سكندلايف من أجل مقالة عن محلي لبيع الكتب (الحافة الناعمة)،

ومثل مقابلتي مع تلفزيون سكندلايف SLCN.tv، كانت المقالة لجريدة السكندلايف متاحة للجميع على شبكة الإنترنت، وليس فقط في سكندلايف (دي كيور DeCuir، 2007 ؛ أغلقت صحيفة سكندلايف في عام 2009)، ومثل وصلات كتبي على أمازون، توضح هذه المقالة واللقاء التلفزيوني إلى أي مدى عملت سكندلايف (ولا تزال) مع بقية العالم على الإنترنت.

مع ذلك فإن بيع الكتب في محل بيع كتب افتراضي، لديه كراسي وطاولات وصور على الجدران، يبدو أكثر مثل بيع الكتب في حفلات توقيع الكتب في محال بيع الكتب الحقيقية أكثر من كونه دردشة على صفحة ويب عليها صور أغلفة كتبي. في إحدى الليالي كان مُجسدي يقف أمام متجري في سكندلايف، بينما توقف مُجسد آخر كان مارا لإلقاء نظرة على غلاف كبير لكتاب مؤامرة لإنقاذ سقراط الذي كان يدور ببطء على سلمة الدَرَج الأولى أمام المحل، وتجاذبنا أطراف الحديث لبضع دقائق عن الكتاب، ثم نقر العميل على رابط أمازون واشترى الكتاب، وأخبرته أين يمكنه الحصول على روايتي عبر البريد - في العالم الحقيقي- إذا كان يريد مني التوقيع عليها، ويبدو هذا قريباً جداً مما يحدث في متاجر بيع الكتب الحقيقية، لدرجة إنه يمكنني الشعور بلمس الكتاب في يدي تقريباً.

أكثر من أي من وسيلة من أحدث وسائل الإعلام الجديدة التي بحثناها في هذا الكتاب، تجعل الشخصيات المُجسدة، والرسوم المتحركة، والأصوات من سكندلايف أشبه بديل أكثر من كونها ملحقاً لحياتنا - مكان ثالث مختلف عن حياتنا وبعيدا عن أجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية (سنخصص لها قليل من الوقت الثمين لاحقا)، ولكن مختلفة أيضا عن العمل الذي نتابعه والمتعة التي نحصل عليها عبر أجهزتنا من الكمبيوتر والهواتف الذكية، ولكن مع ذلك سكندلايف هي جزء من حياتنا الحقيقية طبعاً، وموجودة في نفس المصفوفة على الإنترنت مثل سائر أحدث وسائل الإعلام الجديدة، وفي نهاية المطاف تثبت نشاطها لدرجة إنها قد تحدث فرقا في أنشطة حياتنا الواقعية من المرح، والحب، والسياسة، والأعمال.

تاريخ و عمل سكندلايف Second Life

كان لدى سكندلايف ما يقرب من 15 مليون مستخدم حتى سبتمبر 2008، بعد خمس سنوات من إنشائها، ولكن العديد منهم غير نشط، لذا فإن رقم مليون مستخدم نشط في عام 2011 لا يمكن مقارنته بالكامل، ناهيك عن كونه مؤشر إلى انخفاض كبير في عدد المستخدمين.

مثل فيسبوك، وتويتر، وجميع أحدث وسائل الإعلام الجديدة الناجحة، فإن الانضمام إلى سكندلايف - أن تصبح عضواً أو "مقيماً" - مجاني، ولكنها على عكس غيرها من أحدث وسائل الإعلام الجديدة، فإن اتفاق المال في شكل دولارات ليندن، كما رأينا سابقاً، هو جزء أساسي من سكندلايف، وربما كانت تلك النفقات في زمن الركود في جميع أنحاء العالم مسؤولة إلى حد ما عن الحد من أعداد المقيمين في سكندلايف.

هنا كيف تعمل سكندلايف: بعد الانضمام، يمكنك اختيار مُجسّد ذكراً أو أنثى (بغض النظر عن نوع جنسك الفعلي)، ثم تحدد نوع الجسم، وسمات الوجه الدقيقة التي تتراوح بين مدى امتلاء الشفاة، لشعر الوجه، والملابس، وكل هذا مجاناً. ولكن طبيعة الملابس المجانية، وحتى سمات الوجه و تسريحة الشعر، تجعل المقيم الجديد وكأنه "مبتدئ"، ومن هنا يبدأ الإنفاق المالي. يمكن للمقيمين شراء أي شيء، بدءاً من القرط، إلى المؤخرة رائعة المظهر، نظير مبلغ من متواضع لكبير من دولارات ليندن.

بمعنى ما، يلعب دولار ليندن دور المال مثل لعبة احتكار المال - وبالفعل تتكرر إشارة المقيمين إلى تجاربهم باعتبارها "لُعْب" سكندلايف، ولكن لأن دولارات ليندن يمكن شرائها سواء بدولارات أمريكية حقيقية أو العديد من العملات الدولية، كما يمكن إعادتها إلى دولارات أو عملات الدولية، لذا يمكن أن يصبح اتفاق دولار ليندن في سكندلايف سريعاً عملاً تجارياً خطيراً وكبيراً، وذكرت مجلة بيزنس ويك إن ألين جراف Ailin GRAEF (باسم مُجسّد أش شونج Anshe Chung حقق أكثر من ربع مليون دولار أمريكي في سكندلايف حتى مايو 2006 (هوف Hof، 2006)، وقال مكتب رويترز في سكندلايف "إن تشونج أخبر سكندلايف بأصول "عقارات" بقيمة

مليون دولار أمريكي في نهاية نوفمبر في ذلك العام (رويترز، 2006)، كما أشارت رويترز إلى إن 58 من سكان سكندلايف كانوا يحققون ما يزيد على 5 آلاف دولار - أعلى ارتفاع في أرباح سكندلايف- ولكن بحلول شهر أبريل 2008 ذكرت صحيفة ألفا فيل هيرالد Alphaville Herald (صحيفة سكندلايف، غير التابعة لمعمل ليندن) إن سكندلايف سجلت أدنى معدل على الإطلاق في نمو نصيب الفرد من الأرباح في الربع الأول من عام 2008 (هوليوك Holyoke، 2008)، وهو ما يوضح بداية التراجع الكبير في كل شيء في سكندلايف.

ولكن لا يزال هذا واضحاً وضوحاً كبيراً : نظراً إلى سهولة الشراء عن طريق كروت باي بال PayPal المدفوعة مقدماً سواء بدولارات ليندن أو غيرها من العملات خارج سكندلايف (أي العملات "الواقعية" المرتبطة بالدول الواقعية)، ما هو الفرق بين دولار ليندن والدولار الأسترالي أو الكندية، من وجهة نظر أمريكية، أو الفرق بين دولار ليندن والكندي دولار أمريكي، أو، من وجهة نظر استرالي؟ فمن وجهة نظر أي شخص في أي بلد، لا يختلف دولار ليندن عن أي عملة أجنبية أخرى - أو إن الفرق الوحيد هو إن دولار ليندن يعمل في العالم الافتراضي بسهولة، ويمكن الوصول إليه فوراً تقريباً من أي بلد في العالم، عبر كومبيوتر المكتب، أو المحمول، أو اللوحي، أو الهاتف الذكي.

واجهة سكندلايف والحياة الواقعية

الحياة الواقعية - ما نقوم به في العالم المادي عندما لا نتفاعل عبر جهاز كمبيوتر أو هاتف محمول - تتشكل، أو تختفي خلف، كل ما نقوم به على الانترنت، هل تسببت مدونتي mybarackobama.com في المزيد من الأصوات لصالح باراك أوباما في عام 2008؟ لا توجد وسيلة يمكننا بها إجراء تجربة محكومة، وإعادة تمثيل تلك الانتخابات دون مواقع أوباما وسائر أحدث وسائل الإعلام الجديدة.

يمكن اعتبار سكندلايف، نظراً إلى تطويرها في مختبرات ليندن، معمل متواصل من أجل التحقيق في تأثيرات عالم الانترنت/ الواقع، في كل مرة ينقر فيها شخص على وصلة في متجر بيع الكتب الخاص بي (الحافة الناعمة) في سكندلايف ثم يشتري إحدى رواياتي من الأمازون، فإن ذلك المقيم في سكندلايف يتحرك من

أحدث وسائل الإعلام الجديدة في سكندلايف إلى وسيلة أمازون الجديدة، وهو ما ينتج عنه تفاعل - شراء في هذه الحالة بالدولار الحقيقي وليس الليندن - يتمثل في شحن نسخة ورقية من روايتي إلى المنزل الواقعي لمشتري السكندلايف أو مكان عمله، وفي حالتي، للأسف، كانت تلك الواجهات الرقمية/ الواقعية لا تكفي للأسف لجعل أيا من كتبي من أكثر الكتب مبيعا، ويوضح الانخفاض العام في أرباح سكندلايف المشار إليه سابقا إنني لم أكن الوحيد الذي لم يحقق أرباحا "في العالم". ولكن إذا كان العمل نوع من التفاعل بين سكندلايف والحياة الواقعية أكثر قابلية للقياس بسهولة، فإنه لا يعني إنه الوحيد، وندرس العديد من أنشطة سكندلايف الأخرى التي لديها تأثير في العالم الواقعي في الأقسام الفرعية التالية، بدءا من الندوات التعليمية وحتى ممارسة الجنس.

ندوة في سكندلايف

نظرا إلى القدرات الصوتية في سكندلايف، يمكنك القول إن في أي مرة يتحدث فيها مُجسّد إلى مجموعة أخرى، المُجسدين المتجمعين، فإن المُجسّد الأول يدير ندوة صوتية مباشرة، أو ندوة عبر الويب webinar.

ولكن بعض فاعليات سكندلايف هي حلقات دراسية أو ندوات عبر الإنترنت بشكل أكثر صراحة، وفي إحدى قراءاتي من إحدى رواياتي في الخيال العلمي التي أجريتها في سكندلايف، أرسلت إعلانات عن الفاعلية إلى مُختلف التجمعات في سكندلايف، وكذلك إلى أصدقائي في سكندلايف، وتلقوا تلك الإعلانات إما في صناديق الرسائل على سكندلايف، و/أو عبر بريدهم في الحياة الواقعية إذا كانوا قد فعلوا هذا الخيار، في الحقيقة دُعي هؤلاء الأشخاص إلى حضور قراءتي عبر مُجسّدهم على سكندلايف، ورغم إن "لعبة" أو تجربة سكندلايف واقعية جدا - لدرجة امتدادها إلى العالم الواقعي بلا مجهود - لذا يمكن القول بعقلانية إن المجسّدات والأشخاص الحقيقيون تلقوا الدعوة في بريدهم الإلكتروني في العالم الحقيقي.

كما إنني بالطبع أعلنت عن فاعلية قرائتي في "عالمي خارج" مجتمعات الانترنت - على فيسبوك، وماي سبيس، ومدونتي- ودعوت أصدقائي من خارج عالم

الإنترنت ممن في وسائل الاعلام الاجتماعية، وعبر بريد جي ميل Gmail الإلكتروني إلى القراءة، وتضمنت الدعوة تعليمات حول كيفية الحصول على حساب مجاني في سكندلايف، وموقع -أو "إحداثيات"- مكان القراءة، وتفاصيل حول كيفية الوصول إلى هناك، من أي نقطة دخول في سكندلايف، فعند تسجيل الدخول إلى سكندلايف، يظهر مُجسّدك في المكان السابق الذي كان فيه (وعند تسجيل الدخول للمرة الأولى، تجد نفسك في منطقة يمكنك فيها إنشاء مُجسّدك وكسائه).

تمنح سكندلايف للمجسدين أو المقيمين اسم عائلة، وهناك أمثلة كثيرة لأسماء العائلة على سكندلايف مثل "أيون Aeon"، و"لاتيه Latte"، و"فرينوت Freenote"، فإذا أراد شخص ما أن يخفي هويته الحقيقية تماماً على سكندلايف، يمكنه تحقيق هذا بسهولة عن طريق انشاء اسم أول لا صلة له باسمك في الحياة الواقعية - مثلاً "ستار أيون" أو "لذيد لاتي"، وهذه بالطبع أكثر طرق التسمية شيوعاً على سكندلايف، ويؤكد على حقيقة إن من ضمن وسائل الإعلام الاجتماعية كافة المدروسة في هذا الكتاب، فإن سكندلايف هي الأكثر مجهولية إلى حد بعيد، في حالة فيسبوك وتويتر، يمكنك إنشاء حساب باسم مستعار إذا أردت ذلك، أما في حالة سكندلايف فعليك فعل العكس ليكون لديك اسم مُجسّد متصل باسمك في الحياة الواقعية، وطريقة فعل ذلك هو انشاء اسم أول على سكندلايف مكون من اسمك الحقيقي، فإذا صادفك أي "بول لينفسون فرينوت PaulLevinson Freenote" على سكندلايف سيكون أنا.

ويلتئم شمل تجمع المجسدين عند ظهوري في فاعلية "لقاء مع الكاتب" مع المذيع أديل وارد Adele Ward في يوم الأحد 9 ديسمبر 2007، في الثانية بعد الظهر (بتوقيت سكندلايف، وهو نفس توقيت المحيط الهادئ)، والتي عقدت في مكان جميل - في مركز المدينة التخيلي (أو مكان افتراضي) باسم كوكي، وأعطيت أنا والمُدعوون "إحداثيات" مركز المدينة، و هو ما مكناً من إما تسجيل الدخول مباشرة إلى ذلك المكان الافتراضي، أو "الانتقال عن بعد" من هناك من مكان ما إلى آخر في سكندلايف، "الانتقال عن بعد" هو وسيلة فورية للانتقال من مكان إلى آخر في سكندلايف، وهناك خيارات أخرى أبطأ هي الطيران والمشى، ووصل أشخاص من

جمهوري بالطرق الثلاثة.

قبل أن أبدأ القراءة ، تحدث الحضور فيما بينهم، عن طريق النص أو الصوت بمجرد وصولهم، وكانت هناك مقاعد حيث يستطيع المجسدون الجلوس، وتم تشجيعهم على ذلك - ليس من باب مجاملة المجسدين فقط الذين بالطبع لن يشعروا بأي ألم أو تعب، ولكن لأن الوقوف يتطلب مزيدا من القدرة الكومبيوترية من سكندلايف لإبقاء الصور سليمة (يمكنك رؤية الجمهور الجالس لبضع دقائق في مقابلة مع ليفنسون أثناء قرائته من مؤامرة لإنقاذ سقراط ، 2007)، وقبل أسبوع من فاعلية القراءة، شرحت لي أديل - عبر مُجسّدها "جيلي كيد" (أديل وارد هو اسمها الحقيقي، وهي شاعرة حقيقية تعيش في لندن) - إن مكان الندوة يدعم سع كحد أقصى 45-50 مُجسّد (هناك أماكن أخرى يمكن أن تدعم ما يبلغ عدة مئات من المجسدين)، و"الدعم" هو قوة حوسبة سكندلايف اللازمة للحفاظ على "المحاكاة" أو الصور الافتراضية، والتي يمكن أن تتحطم إذا كان عدد المجسدين يتجاوز عرض النطاق الترددي لسكندلايف المطلوبة للمحاكاة) وقدّرت استنادا إلى عدد الدعوات الموزعة وعدد الحضور الذين كنت قد جذبتهم إلى فاعليات أخرى على الانترنت غير سكندلايف إن قرائتي سوف تجذب 30 مجسد على الأكثر، ولهذا كنت سعيد جدا بحضور 36 مجسد الذين أحصيتهم في الجمهور من مكاني على المسرح - مزيد من الجمهور أفضل دائماً للمؤلف طالما إن الحدث ليس في سكندلايف، وعدد الحضور قد يتسبب في إيقاف نظام التشغيل (ليس سكندلايف ككل ولكن الجزء السمعي البصري المحدد من النظام أو المحاكاة حيث ستجري القراءة)، بالطبع قد يجذب متجر شخصي لبيع الكتب جمهورا يتجاوز عدده عدد مقاعده المتاحة، ولكن هذا هو المسموح به لغرفة وقوف، وعدد الجماهير المتجاوز لا يخلق مكتبة من طوب وأسمنت.

وكان كلا من "أرتون تريپسالArton Tripsal" (كاتب قصص خيالية تاريخية من أستراليا في سكندلايف)، و"أوريل مايلز Aurel Miles" (كاتبة من فانكوفر، كندا، في سكندلايف، دون حرف "L" في اسمها الأول أوريل في سكندلايف) ، و"كينني هابل Kenny Hubble"(أستاذة في الحياة الواقعية، وأيضا من كندا

وسنعرف المزيد عنها فيما بعد)، و"أيودش جامبو Iodach Gumbo" (مؤلف من رومانيا، في الحياة الواقعية، والذي صنع الاسم الأول لمجسده من حروف صغيرة)، و"كيلسي ميرتل Kelsey Mertel" (مؤلفة أمريكية تعيش في اليونان، في الحياة الواقعية)، و"دريمي ديستني Dreame Destiny" (ناشر في الحياة الواقعية من استراليا)، وكذلك "بولاريس سنوك Polaris Snook"، و"تينكرير ميلفيل Tinkerer Melville"، و"إدوارد راسل Edward Russell"، و"توريا ممفورد Toria Mumford"، و"زيروبوينت ثلت Zeropoint Thielt" - كائن افتراضي مازلت أجهل اسمه الحقيقي ومكان حياته الواقعية- بعضا من المجسدين الذين حضروا إلى فاعلية قرائتي مشياً، أو طيراناً، أو عبر الانتقال الفضائي في أبهة من الألوان، والريش، والأزياء التي تتجاوز أي شيء قد تصادفه حتى في ملهى ستار تريك Star Trek، ولكن هناك شيء مشترك وحيد ما بين القراءة في الحياة الواقعية وسكندلايف - هو إنه غالباً ما يشارك فيها مؤلفون آخرون مشاركة جيدة، وإذا كان المؤلف الذي يقدم القراءة أستاذاً جامعياً، فإن المشاركين غالباً ما يكون ضمنهم أستاذ وطالب آخر أو اثنين كذلك.

كما أوضحنا سابقاً، فإن قناة "ستار سونيك" وطاقمها في سكندلايف SLCN.tv قد صوروا القراءة، وفي يناير 2012-2012 بعد أربع سنوات من القراءة في سكندلايف سكندلايف - تلقى مقطع الفيديو الذي نشرته على موقع يوتيوب وموقع Blip.tv أكثر من 6 آلاف مشاهدة، 36 مجسد شاهدها مباشر في سكندلايف، وأكثر من 6 آلاف مشاهدة على موقع يوتيوب وBlip.tv بعد أربع سنوات يعطي مؤشراً جيداً لقوة الانترنت خارج سكندلايف، ويوتيوب على وجه الخصوص بالمقارنة: فاعلية على سكندلايف موضوعاً على يوتيوب جذبت ما يقرب من 200 ضعف عدد الحضور أو المشاهدين الافتراضيين الأصلي، لذا تمنح يوتيوب الخلود - أو الدوام على الأقل- لسكندلايف، مثلما تفعل للحياة الواقعية.

كيني هابل Kenny Hubble عالم فلك سكندلايف

يعمل كين هدرسون في الحياة الواقعية مديراً تنفيذياً لمركز تصميم العالم الافتراضي في كلية ليواليسست Loyalist في كندا، لذا ليس من المستغرب إن لديه

اهتماما بسكندلايف؛ وكانت دعوته لإجراء مقابلة معي حول أحدث وسائل الإعلام الجديدة في سكندلايف في ندوته البيئية الإعلامية في سكندلايف (ليفنسون، مقابلة مع كين هادسون، 2007) هي التي أحضرتني إلى سكندلايف لأول مرة في نوفمبر 2007 وأسفرت عن "ولادة" شخصية بول ليفنسون فرينوت Paul Levinson Freenote.

كانت إحدى اهتمامات كين هادسون دائما هي علم الفلك، لذا فإن اسمه في سكندلايف "كينني هابل" وأنشأ الجمعية الفلكية كاليدون Caledon التي بحثت في الأعلى عبر التلسكوب، و النماذج المجسمة للمجموعة الشمسية، وركوب المنطاد إلى النجوم في سكندلايف، خلال الفترة 2008-2010، كاليدون هو مكان افتراضي أو محاكاة - مثل مركز مدينة كوي وجزيرة الكتاب - ولكن أنشيء كي يبدو وكأنه ركن المدينة الفيكتوري، هذا النوع من الأماكن التي قد تنزه فيها تشارلز ديكنز أو تشارلز داروين في إحدى المساءات الشتوية المفعممة بالحياة، وأخبرني كيني إنه لا يحب علم الفلك والتطلع إلى السماء فقط، ولكن أيضا يحب النظر إليها مع شعور بالانبهار يربطه بالعين والعقل الفيكتوري، واعتقادهم في تقدم العلم، وفرحة الاكتشاف الجديد، (أشاركه اعجابه بهذا الجانب من الثقافة الفيكتورية)، ويشرح النص التوضيحي لجمعية كاليدون الفلكية إنها تدير "قبة سماوية باعتبارها خدمة عامة للمواطنين من كاليدون وسكندلايف، وتنظم الجمعية فعاليات بانتظام، وتتضمن قراءات، ومحاضرات، ومناقشات، وعروض، ومناسبات اجتماعية، وغيرها من الأنشطة المتصلة بالفلك" (هادسون/هابل، 2008، وراجع أيضا ميرلو Merlot، 2008).

إذا فكرت في القبة السماوية فهي مكان نموذجي في العالم الحقيقي لبنائه في سكندلايف، والصور التي تراها في قبة هايدن السماوية، في مدينة نيويورك هي ليست سوى - صور مبنية ببراعة لتعطيك احساس إنك تنظر إلى ذلك الجزء من السماء المظلمة، حتى يمكننا القول - بالنظر إلى هايدن أو إلى أي قبة سماوية في العالم الواقعي بالعيون المجردة - إننا نرى أشياء سكندلايف التي أنشئت في العقود السابقة - أو في حالة قبة هايدن السماوية، والتي أفتتحت في عام 1935، منذ أكثر من 75

عاما قبل أن تصبح سكندلايف ممكنة على شاشات كمبيوترك الصغير وهاتفك الذكي، على عكس ما نراه من خلال تلسكوب هابل، بما في ذلك الصور الخام لما يراه هابل - التي هي الكون كما هو - تعرض جمعية كاليدون الفلكية الخاصة بكيني هابل والقباب السماوية في العالم الواقعي تصويراً فنيا للكون، وبالطبع قد تكون الصورة جزء من سكندلايف، أو قبة سماوية، أو عرض، ولكن الوسط في كلا البيئتين أكثر دائماً من مجرد الفوتوغرافيا.

وأخبرني كين هيدسون (عبر رسالة فيسبوك، في 26 ديسمبر 2008) إن جمعية كاليدون الفلكية تستقبل "أكثر من 100 زائر في الأسبوع - العديد منهم يستخدمون المكان للاسترخاء في النجوم فقط ...". ليس الاسترخاء "بحث أو تحديق في" النجوم، ولكن الاسترخاء "في" النجوم، وهذا هو "الانغماس الكلي" الذي ذكرته سابقاً، وهو الانغماس الكلي في الوسيلة الذي تحدث عنه ماكلوهان (راجع ليفنسون، 1999) دون أي معرفة سابقة لسكندلايف.

وإذا أردت المزيد من الانغماس في النجوم في سكندلايف، يمكنك الانطلاق عبر الفضاء إلى متحف فان جوخ Van Gogh في سكندلايف (المتحف مغلق منذ عام 2009)، وترك الشرفة، والنظر إلى السماء الجميلة ليلاً، والتوهج مع "الليل المرصع بالنجوم" لفان جوخ، وإذا لم تكن لوحة فان جوخ فقط التي في رأسك الآن، بل لوحة دون ماكلين "ليل متلألاً بالنجوم" أيضاً، فعليك بصفحة خارج العالم لروبي دينجو Robbie Dingo (دينجو، 2007) لا تزال متاحة منذ يناير 2012، ولا تحتاج لأن تكون في سكندلايف لرؤية هذا: "صَوْر موقعا في سكندلايف ثم أعد إنتاجه" ويفسر دينجو "هل نظرت إلى لوحتك المفضلة من قبل وتمنيت التسكع داخلها؟" (راجع أيه يو Au، 2007، لمزيد من التفاصيل حول إنشاء الفيديو)، كما توجد فيديوهات دينجو على يوتيوب أيضاً - مرة أخرى، أقرب ما لدينا للخلود الإعلامي.

ورغم إن الفن في سكندلايف يتطلب الوصول إلى سكندلايف أو وسيلة أخرى على الانترنت مثل يوتيوب ليكون موضع تقدير كامل، فإن مبادئ الفن الرقمي التي أصبحت حية على سكندلايف هي أيضاً مهاجرة عبر وسائل الإعلام الرقمية الأخرى

إلى العالم الواقعي، فمثلا يرسم سوندر كوب Sondro Kopp لوحات بورتريه لمن يجلسون على مبعدة منه، عبر سكايب Skype كما أوضح إلى شبكة سي إن إن (2012) "الفنان العالمي مونييه Monet كان سيبدو سخيلا للغاية عبر سكايب"، لأن جوهر الانطباعية، سواء عند فان جوخ أو مونييه، هو ليس التقاط الواقع بل الضوء الذي يجلب لنا صورته.

الجنس في سكندلايف

الرسم والفلك ليسا كل شيء في سكندلايف، وكما هو الحال في الحياة الواقعية، يزدهر الجنس بجميع أشكاله في سكندلايف.

سواء كان لقاء غرامي مع عاهرة، أو لقاء عابر في حانة، أو ممارسة الحب في المنزل مع زوجتك في سكندلايف بجوار المدفأة، ويتطلب الجنس في العالم الافتراضي عنصرين دائماً: أجزاء جسم وسيناريوهات.

أجزاء الجسم كما تتوقعها تماماً، عليك شراء صدور، ومؤخرات، وأعضاء تناسلية، والمتوفرة في جميع الأشكال والألوان والأحجام، كل ما عليك هو "ارتدائها" كي تصبح جزءاً من مجسّدك - كما تفعل مع أي قطعة ملابس أو مجوهرات، مما يجعل عبارة مثل "إنك ترتدين مؤخرة جميلة مجاملة حرفية أكثر من كونها استعارة في سكندلايف.

يمكنك شراء أجزاء جسم لنفسك أو لحبيبتك، قال لي مجسد امرأة قابلته في سكندلايف إنها اشترت عضواً لصديقها في سكندلايف، وأعطته "سيناريو" لممارسة الجنس (راجع الفقرة التالية)، ولم تكن سعيدة عندما رأت الرجل خلع ملابسه ولديه عضو ذكري في حجم مضرب بيسبول ماركة "لويزفيل Louisville"، تقول المرأة "ما أعطيته له كان أكثر ملاءمة".

لكن أجزاء الجسم، كما هي في الحياة الواقعية، ليست سوى البداية، أو شرط أولي لممارسة الجنس في سكندلايف، كل حركة غير عادية للمجسد في سكندلايف - أي خلاف المشي، والتلوّح، والطيران، والانتقال الفضائي (الطيران والانتقال الفضائي أساسيان في سكندلايف) - تصبح ممكنة بفضل "سيناريوهات" برامجية خاصة للتحكم في المجسد أو توجيهه، بعض السيناريوهات تأتي متضمنة في

أشياء، فإذا رأيت كرسيًا وتريد أن يجلس عليه مُجسّدك، يمكنك النقر على خيار "الجلوس" أو على النص المتضمن في صورة الكرسي، وهكذا يصبح مجسّدك جالساً، بعض السيناريوهات الأخرى يمكنك شراؤها أو تلقيها من مجسّدين آخرين، فإذا ذهب مجسّدك إلى ملهى ليلي، فسوف يُقدّم إليه سيناريو حتى يتمكن من أداء كل أنواع الرقصات، وسيتمكن مجسّدك ومجسّد شريكك من رقص الرومبا، أوالفالس، أو التويست طوال الليل الافتراضي .

تأتي سيناريوهات ممارسة الجنس متضمنة أحياناً في السرير أو غيره من "أثاث الحب"، أو يمكن أن يتيحها لك شريكك، وتتنوع وفقاً لطول فترة النشاط الجنسي المرغوب ونوعه، وتمثل الحركات المحددة المبرمجة في هذه السيناريوهات الحد الأقصى لاختيارك وسيطرتك على الفعل الجنسي في سكندلايف، يمكنك اختيار السيناريو ولكن بمجرد أن تبدأ أنت وشريكك في السيناريو، لن يمكنك تغيير الوضع، أو الاستمرار في القبلة أطول قليلاً، بعبارة أخرى العفوية مبرمجة.

كم تتكلف أجزاء الجسم والسيناريوهات بالنسبة إلى المقيم في سكندلايف الذي يبحث عن الحب؟ هناك إعلانات نموذجية منشورة في ديسمبر 2008 من هؤلاء البائعين الرئيسيين لرسوم الأحاسيس والتعبيرات تعرض كل شيء من الأسرة إلى مقصورات الحديقة قبة وأحواض الاستحمام، مع مئات من الرسوم (وسيناريوهات حركات لمجسّدك المحظوظ) لكل وضع إروتيفي يمكن تخيله، كما تقدم هذه الكاماسوترا الافتراضية ملمس جلد حقيقي، وأرائك لمجموعات العشاق، وجميعها معدة مع الموسيقى المناسبة، ومصممة لجعل تجربة ممارسة الجنس في سكندلايف أصلية قدر الإمكان، وتتراوح أسعارها من 230 إلى 550 دولار ليندن بالنسبة إلى الشخص الذي يريد إنشاء متجر وبيع جميع ما سبق بالتجزئة فإن تكلفة 550 دولار ليندن تبلغ حوالي 20 دولاراً أمريكياً.

كما في حالة كل أنواع الجنس الافتراضي - منذ نظام ميناتل Minitel الفرنسي في الثمانينات، وإنشائه الجنس عبر الإنترنت من خلال الرسائل النصية (راجع ليفنسون، 1992) - تتمتع ممارسة الجنس في سكندلايف بعدة مزايا منها عدم نقل الأمراض المنقولة جنسياً أو التسبب في الحمل غير المرغوب فيه، ولكنها تميل

أيضاً إلى عرقلة كل النشاط الاجتماعي الافتراضي أو عبر الإنترنت، سواء كان جنسياً أو غير ذلك: ما لم تكن تعرف الشخص الحقيقي الذي يشغل المجسد، فليس هناك أي وسيلة لمعرفة جنس وعمر ذلك الشخص في الحياة الواقعية.

برنامج "مفقود Lost" في سكندلايف

العلاقة بين عالم الحياة الواقعية خارج الانترنت (سواء الحياة خارج الإنترنت أو في أنظمة أخرى غير سكندلايف) وسكندلايف تتدفق في كلا الاتجاهين، ليس فقط المقيمون في سكندلايف مَنْ يكسبون المال، أو يحاولون كسب المال، الذي يمكن تحويله إلى عملات حقيقية، ولكنهم يجلبون إلى سكندلايف كل أنواع القضايا ووسائل الإعلام من الحياة الواقعية، بدءاً مما فعلته بكتبي إلى لقاء مؤيدي المرشحين السياسيين عبر مجسديهم لإجراء مناقشات حول كيف يعملون من أجل انتخابهم في العالم الواقعي، وحتى تكريس مجموعات على سكندلايف للاعجاب بالبرامج التلفزيونية المعروضة في العالم الواقعي.

يشير عنوان "Lost في سكندلايف" إلى مجموعة من معجبي برنامج (مفقود Lost) التلفزيوني في سكندلايف وألا تكون مفقوداً في سكندلايف، رغم إن البعض قد يقولون إن سكان سكندلايف مفقودون فيها، فإنهم رغم ذلك قد يشعرون إنهم وجدوا حياتهم الصادقة حقاً في لعبة سكندلايف، في مايو 2007، قرب نهاية الموسم الثالث الاستثنائي (الذي وصفته باعتباره من أحد أفضل الساعات على التلفزيون، راجع ليفينسون، "الموسم الثالث النهائي لمفقود"، 2007)، بدأ العديد من معجبي لوست في إنشاء جزيرة لوست الافتراضية في سكندلايف، وكان هدفهم إنشاء مكان على غرار الجزيرة الموجودة في البرنامج التلفزيوني كي يلتقي فيها مجسديهم ويناقشوا البرنامج، كما أسسوا موقعاً على شبكة الإنترنت لاحقاً بعيداً عن سكندلايف SL- LOST.com يمكنهم فيه حي قصة مجموعتهم وجزيرتهم على سكندلايف، إنها قصة - حقيقية - من المفاجآت والانكسارات والتضحيات، تتضمن جزيرة ضائعة تكاد تناظر قصة المسلسل التلفزيوني .

أحد أعمق حقائق سكندلايف، كما رأينا، هو إن كل شيء يكلف مالاً، وهو ما يعني إنه سواء كنت ترغب في إنشاء متجر لبيع كتبك أو إنشاء جزيرة للحدث

عن لوست، فإن عليك الدفع بدولار ليندن، إما في استئجار أو شراء العقار، أو يجب أن يكون أي شخص في سكندلايف على استعداد حق استخدام هذا العقار مجانا، أول متجر لي لبيع الكتب، في جزيرة الكتاب، قبالة ساحة بوليتزر في سكندلايف كلفني حوالي 5 دولار أمريكي شهريا في الإيجار، وعُرض علي لاحقا متجر لبيع الكتب مجانا في مكان آخر في سكندلايف، في قرية الفنانين، لذا أغلقت الأول وفتحت النسخة الثانية من متجر الحافة الناعمة لبيع الكتب، وبعد حوالي أربعة أشهر، اختفت المالك ومعها كل المتاجر على جزيرتها، بما في ذلك متجر، وهي حقيقة عميقة أخرى في سكندلايف وهي إن هياكلها وإنشاءاتها مؤقتة للغاية (راجع جزء كيني هابل)، رغم إنني استطعت إعادة فتح متجر لبيع الكتب في مكان آخر من سكندلايف- وربما أعود إلى ذلك في يوم من الأيام- فإنني قررت إنني مشغولا جدا (جزئيا في كتابة الطبعة الأولى من هذا الكتاب) لدرجة إنني لا أستطيع إعادة فتح المتجر في ذلك الوقت.

واجهت مجموعة Lost في سكندلايف مشكلة مشابهة لسحب البساط - أو الجزيرة - من تحت أقدامهم، كما شرحوا في موقعهم على الانترنت، اختفى الداعم المالي الأصلي وصاحب الجزيرة في أحد أيام أكتوبر 2007 دون سابق إنذار أو تفسير، ثم أُعيد فتح الجزيرة في نوفمبر 2007- ليس من قبل المالك المختفي منذ فترة طويلة، ولكن من قبل إدارة سكندلايف- "لمدة 24 ساعة من أجل أعضاء المجموعة لجمع الأشياء التي صنعوها"، وفي نهاية المطاف وجد مجموعة المشردين في سكندلايف مجموعة جديدة من الداعمين ومقرا جديدا، مما منح هذه الملحمة الحقيقية نهاية سعيدة، ولكن تجلى بوضوح قيمة وجود موقع على شبكة الانترنت، خارج سكندلايف، قبل إنشاء جزيرتهم الثانية في سكندلايف، عمل الموقع كوسيلة للحفاظ على أعضاء المجموعة معا، وتعرفت على المجموعة عندما نشرت مقابلة معي في يناير 2008 حول Lost أجراها معي أحد قادة المجموعة (ومن المفارقات إنه اختفى من موقع المجموعة)، كما زرت المقر الجديد في سكندلايف في عام 2008.

ولكن لماذا كان من المهم جدا لهذه المجموعة اللقاء عبر المجسدين في سكندلايف، بينما كان لديهم صفحة ويب بالفعل، ويمكنهم بسهولة الدردشة عن

Lost خارج سكندلايف كما يرغبون؟ وكانت الإجابة، مرة أخرى، في جاذبية سكندلايف الشديدة مقابل بقية الويب: عندما تكون في سكندلايف، تشعر -أكثر بكثير من المواقع عديمة المحاكاة الأخرى على شبكة الإنترنت- كما لو كنت في مجتمعك حقاً؛ مزيج الرسومات المتحركة والأصوات، والطريقة التي يمكن أن يتحرك بها مجسدك من خلال هذه البيئة يخلق وهما قويا بإنك فعلا في حياة أخرى من العالم بدلا من الملاحظة، والاستماع إلى، أو القراءة عنها.

وعلى أي حال كان برنامج Lost برنامج تليفزيون الوسيلة الإعلامية القديمة الوحيد الذي له وجود على سكندلايف، أو على الأقل مغامرة على سكندلايف، حيث دخل عملاء CSI-NY (الخياليون) التابعون إلى محطة سي بي أس CBS سكندلايف لمتابعة شخص قتل أحد سكان سكندلايف في "الحياة الواقعية" في قضية ملاحقة عبر الإنترنت- أي إن الضحية كانت شخصية من لحم ودم وهمية وكانت تشغل مجسدا في سكندلايف في هذه الدراما التلفزيونية، وكانت المحطة تشجع المشاهدين على "الانضمام إلى سكندلايف والتحقيق في القضية من خلال اتباع الرابط على موقع سي بي أس"، كما يشرح دنكان رايلي في "CSI: NY يعرض على سكندلايف الأربعاء" (2007).

وهكذا تمثل سكندلايف خلاصة عالم من تلقاء نفسها في أحدث وسيلة إعلامية جديدة، يمكنك إيقاف مقطع فيديو على موقع يوتيوب، أو التوقف عن التحرير على ويكيبيديا، أو ترك صفحتك الشخصية على الشاشة وخطف وجبة سريعة دون أن يفوتك الكثير في فيس بوك، ولكن مغادرة الشاشة عندما تكون متصلا بسكندلايف هو، حرفيا، ترك مجسدك مجمداً أو نائماً - هذا ما ستبدو عليه، عبر مجسدك، لباقي المجسدين في المنطقة المحيطة بك - وبالطبع، لن يبصر مجسدك أو يسمع أي شيء يفعلونه أو يقولونه له، وفي المقابل، يسمح لك تويتر وفورسكوير بالعمل واللعب على الانترنت دون تفويت ولو هفوة من العالم الواقعي - كما يفعل البث عبر الإنترنت بودكاست، والذي مثل جميع وسائل الإعلام الصوتية، تم تصميمه كي يتم الاستماع إليه بينما تفعل شيئا آخر، وندرس هذه الوسيلة الأصلية الجديدة متعددة المهام في الجزء التالي.

التسجيل الصوتي عبر الإنترنت podcasting

تاريخياً، كان تسجيل ونشر الصور أسبق من الصوت، طوّر داجير Daguerre الفوتوغرافيا في ثلاثينيات القرن قبل الماضي 1830، على عكس الفونوغراف الذي اخترعه اديسون في عام 1876، كما اخترع الصور المتحركة - وكذلك فعل الأخوة لوميير Lumière في فرنسا، وويليام فريس جرين William Fries-Greene في إنجلترا، بشكل مستقل إلى حد ما- كما سبقت أيضاً راديو ماركوني في عام 1901 بأكثر من عقد من الزمن (راجع ليفنسون، 1997، لمزيد من التفاصيل)، وفي الواقع، إذا أخذنا اللوحات المصورة في الكهوف كشكل من أشكال الصور المسجلة، تصبح هذه الوسيلة البصرية لدينا سابقة على أي تسجيل صوتي، قد نعرفه، بما يقرب 30 ألف سنة. (صندوق الموسيقى يسبق الفونوغراف بأقل من قرن من الزمان).

من ناحية أخرى، سبق اختراع الراديو في عام 1901 اختراع التلفزيون في عام 1927 بالتأكيد، والنجاح التجاري للراديو في عشرينيات القرن الماضي 1920 بشر بالنجاح التجاري للتلفزيون بعده بما لا يقل عن 20 عاماً.

وعند هذه المرحلة الحالية - بحلول عام 2012 - من العصر الرقمي، لا تزال برامج تسجيل الصوت فقط، وتحريره، ونشره أسهل قليلاً من برامج تسجيل المحتوى السمعي البصري في أحدث وسائل الإعلام الجديدة، وتحريره، ونشره عبر الإنترنت، ويوتيوب، ويرجع هذا إلى إن تحرير الصوت أسهل من تحرير الفيديو الذي يتطلب تجنب القفزات المضطربة (تسجيل الفيديو وبثه المباشر بنفس سهولة تسجيل وبث الصوت).

ويعرف تسجيل ونشر الصوت والموسيقى والمقابلات في أحدث وسائل الإعلام الجديدة باسم التسجيل الصوتي "podcasting"؛ وتشكل الكلمة من جزئين يلقي casting (من إلقاء البذور في الزراعة على نطاق واسع) أو نشر أول صوت عن طريق الراديو، ثم الصور والصوت عبر التلفزيون، والجزء الأول من الكلمة pod من اسم جهاز iPod الذي كان أول جهاز يمكن عن طريقه سماع البث الصوتي عبر الإنترنت.

ولكن أصبح التسجيل الصوتي عبر الإنترنت (البودكاست) متوفراً الآن

بسهولة على أي جهاز كمبيوتر، أو هاتف ذكي ، أو كومبيوتر لوحي ، وبالطبع في السيارات عن طريق وصلات البلوتوث إلى الهواتف التي تشغل بث الإنترنت، ولأن الإذاعة متوفرة في السيارات منذ بداية الانتقال بها في أواخر عشرينيات القرن الماضي 1920، أصبح ممكناً في الفترة الأخيرة استعراض نفس نوع البرامج بمجرد نقرة على شبكة الإنترنت، ويمكننا القول إن البث على الراديو والإنترنت يتقاربان.

ولكن تظل الحقيقة المهمة إن البرامج الإذاعية تُنتج مهنياً، في حين إن التسجيل الصوتي على الويب - مثله مثل جميع أحدث وسائل الإعلام الجديدة- يمكن لأي شخص صناعته ونشره. في ديسمبر 2008، سأل عضو جديد في أحد المواقع الاجتماعية للتسجيل الصوتي عبر الإنترنت Podcastalley.com ، إذا كان هناك أي شخص يمكنه تفسير خصائص وفوائد التسجيل الصوتي عبر الإنترنت Podcast ، وأجبتته على النحو التالي: "إنه برنامج صوتي أو صوتي بصري يمكنه الحصول عليه مجاناً عبر الويب، ومميزته هو أن البث يأتي من المنتج مباشرةً، ولا يشترط أيّاً من متطلبات منتجي الإذاعة والتلفزيون، وهو ما يعني إن البث عبر الإنترنت يمكن أن يكون أكثر أصلية وخصوصية، ولا يتطلب جذب عدد معين من المستمعين أو المشاهدين كي يستمر- وإما الأمر متروك تماماً لمن يقوم بالبث" (ليفنسون، "ردا على ما هو البودكاست"، 2009).

كيف يُصنع التسجيل الصوتي podcast على الإنترنت ؟

تحتاج إلى ميكروفون وبرنامج تسجيل صوت لعمل بث صوتي على الإنترنت، ومثل معظم برامج أحدث وسائل الإعلام الجديد يمكن شراء برامج تسجيل الصوت (مثل برنامج فورج Sound Forge الذي استخدمه)، أو تجدها مجاناً على شبكة الإنترنت (مثل أوديسي Audacity)، وغالباً ما يكون لدى البرامج التجارية المزيد قليلاً من الأجراس والمؤثرات عن المجانية، ولكن البرامج المجانية يمكنها القيام بالمهمة بالتأكيد.

لا يحتاج التسجيل الصوتي الجيد عبر الإنترنت إلا إلى القليل من المهارة، فضلاً عن الصوت اللائق (ما لم يكن المنتج يقصد الحصول على صوت غريب)، ولكن

الأخطاء، والسعال، والأخطاء الصوتية الأخرى فعادة ما يمكن تحريرها بسهولة، ويمكن استخدام برامج مهنية أو مجانية (مثل Levelator) لتحسين نوعية الصوت وتقليل التقلبات في حدة ونعومة الصوت. (تحرير مقطع الفيديو من السعال يمكن أن يكون صعباً، إذا كنت لا ترغب في حدوث تحول مفاجئ في الصورة أو قفزة في القطع).

ويختلف التسجيل الصوتي على الإنترنت في الطول من بضع دقائق إلى عدة ساعات طويلة، وكلما كان التسجيل الصوتي طويلاً كلما كان الملف المطلوب تخزينه أكبر، وكان عرض النطاق الترددي اللازم لنشره على الويب أكبر، ويمكن تخزين التسجيلات في مجموعة متنوعة من الأشكال الصوتية، بدءاً من ملفات WAV غير المضغوطة إلى ملفات MP3 المضغوطة للغاية، كما تتراوح ملفات MP3 بدورها بين ضغط KBS64 والذي يماثل في جودته جودة صوت الحديث الذي قد تسمعه على الراديو، إلى KBS320، الذي يوفر صوتاً بجودة صوت قرص الليزر الواضح، وكلما كان ضغط ملف الصوت بالكيلو بايت KBS أكبر وأوضح تفصيلاً، كلما كانت الحاجة إلى مساحة أكبر لتخزين الملفات ونطاق ترددي أعرض لنشره.

بمجرد التسجيل، ينبغي تحميل الملف الصوتي في مكان ما على شبكة الإنترنت، يمكن من خلاله نشره إلى العالم - أو إلى أي شخص لديه جهاز كمبيوتر، أو جهاز أي بود iPod، أو هاتف ذكي.

مخطط لإنتاج تسجيل صوتي Podcast على الإنترنت

رغم إن التسجيل الصوتي عبر الإنترنت يتطلب إنتاج أكثر من كتابة المدونة، فإنه يشارك مع المدونة وسائل أحدث وسائل الإعلام الجديدة في ميزة من حيث كونه قابلاً للتنفيذ، ويمكن إنتاجه دون الحاجة إلى إذن أي شخص آخر، على عكس كاتب المسلسل التلفزيوني، أو الشخص الذي أولاً يبتكر فكرة برنامج تلفزيوني، أو حتى منتج البرامج الإذاعية الذي عليه تحرير الأفكار من خلال مدير برامج المحطة، يستطيع معد التسجيل الصوتي للإنترنت podcaster الانتقال من الأفكار وحتى الإنتاج في ساعات أو أيام، وأحياناً دقائق.

وهنا مثال على تسجيل صوتي عبر الإنترنت (بودكاست) أنتجته قبل بضع سنوات: حلقة من (ضوء على ضوء) حول الملاحقة عبر الإنترنت، كما ذكرت في

الجزء الخاص بماي سبيس سابقا في هذا الفصل، وسرعان ما اتصل بي مسئول الدعاية لفرقة (الحقيقة على الأرض) بعدما نشرت تدوينة في أواخر نوفمبر 2008 عن الملاحقة عبر الإنترنت، وأرادت الفرقة أن تُعلمني بأغنياتها الجديدة "طلقة ببندقية بلا طلقات"، والتي أدركت على الفور إنها مثال للعلاج الموسيقي عبر الانترنت لإساءة استخدام أحدث وسائل الإعلام الجديدة في الملاحقة عبر الإنترنت.

بعدما سمعت الأغنية، كنت أفكر في ما يمكن فعله للمساعدة في ترويجها، وسألت أعضاء الفرقة إذا كانوا موافقون، هاتفتهم عبر سكايب من خلال عملية معروفة باسم VOIP، أو الصوت عبر بروتوكول الإنترنت، بدأ الاتصال جيداً ولم يكلفني شيئاً، كان لدي ميكروفون و سماعات- أدواتي المعتادة لتسجيل الصوت، والفرقة التي كانت تتألف وقتئذ من ثلاث شابات، سيرينا Serena، وكايلي Kiley، و تيس Tess، استخدمت الميكروفون ونظام مكبر الصوت المدمج في كومبيوتر ماكنتوش الخاص بهم، واستخدمت برنامج مجاني آخر "هوت ريكورد" لتسجيل الصوت عبر بورتكول الإنترنت"، (ولكنني احتجت برنامج "محول صوت لهوت ريكودر" الذي كنت قد اشتريته في العام قبل الماضي مقابل 15 دولاراً، لترجمة ملف هوت ريكودر إلى ملف WAV أستطيع استخدامه في عمل التسجيل الصوتي على الإنترنت [البودكاست]).

استغرق اللقاء 15 دقيقة وتضمن غناء مباشر لأغنية جديدة للفرقة عن المشردين بلا مأوى، وأرسلت لي الفرقة عبر البريد الإلكتروني أغنية "بندقية بلا طلقات" في شكل ملف صوتي MP3 لكي يتم تضمينها في التسجيل الصوتي (البودكاست)، كانت جودة صوت تسجيل المقابلة جيدة (لا يمكن أن تعرف على وجه اليقين مدى جودة التسجيلات حتى تشغلها) واستغرقت العملية برمتها، في تلك المرحلة، بما في ذلك التسجيل، نحو 45 دقيقة.

سجلت مقدمة ومناقشة موجزة لمشكلة الملاحقة عبر الإنترنت - ترجمة شفوية لما كتبته في مدونتي- في اليوم التالي، أدرجت موسيقى "التتر" في بداية ونهاية التسجيل، والمأخوذة من مقطع موسيقى "النظر إلى الغروب (باكرا)" أغنيتي الرئيسية في ألبومي الصادر عام 1972، والمسمى : مرتين بناء على القافية، تبلت

التسجيل بالموثرات الصوتية هنا وهناك، وأضفت عدد قليل من الإعلانات التجارية لرواياتي، شفرة التحرير ومؤامرة لإنقاذ سقراط. (لم أكن أدرج أي إعلانات تجارية مدفوعة- راجع "الإعلان على التسجيل الصوتي" لاحقاً في هذا الجزء)، كما أضفت العديد من "الدعاية" أو الإعلانات المجانية لملفات تسجيلات صوتية أخرى في نهاية البودكاست، بعد تجميع التسجيل تماماً، شغلته من خلال برنامج مجاني آخر "Levelator" الذي كما ذكرت سابقاً يساوي أو يعطي طبقة صوت وحجم واحد لكل ملف التسجيل الصوتي، وهذا مهم خاصةً عندما يتكون التسجيل من أجزاء مختلفة، ومسجلة بطرق مختلفة، كما في حالة هذه الحلقة من ضوء على ضوء والمكونة من صوتي فقط (في البداية)؛ ثم المقابلة التي أجريتها مع سيرينا، وكايي، وتيس؛ وملف الأغنية المسجلة في الاستوديو في ملف صوتي MP3 "بندقية بلا طلقات"، وغناء الفرقة على الهواء مباشرة لأغنية "أين تنام الليلة".

كل هذا استغرق أقل من ساعة، وبعدها كان التسجيل الصوتي جاهزاً لتوزيعه عبر الإنترنت. تخزين التسجيل الصوتي Podcast وتوزيعه: المُشغلات، وبرنامج أي تيونز iTunes، وتلقيحات ملخصات المواقع الغنية RSS Feeds

قبل أن يصبح البودكاست جاهزاً للتوزيع - أو الاستماع على أجهزة الكمبيوتر المحمولة، أي بود، والهواتف الذكية، والكومبيوتر اللوحي- لابد من تحميله من جهاز كمبيوتر المنتج إلى موقع تخزين على الإنترنت، وتعمل هذه المواقع مثل مواقع المدونات إلى حد كبير، باستثناء إن "المنشور" هو التسجيل الصوتي، وقد تترافق أحياناً تدوينات المدونة مع التسجيل الصوتي على هذه المواقع، ويمكن قراءتها قبل، أو بعد، أو أثناء تشغيل التسجيل، أما إذا تم إرسال التسجيل أيضاً عبر "التغذية feed" إلى نظام أي تيونز، أو أي أنظمة أخرى يمكنها تحميل التسجيل مجاناً للاستماع، فإن نص التدوينة يكن تحديدها "تشفيرها" تلقائياً كي ترافق التسجيل، كي تكون قابلة للقراءة على أي جهاز أي بود، أو شاشات الهواتف الذكية. وغالباً ما تفعل مواقع تخزين التسجيل الصوتي ذلك ما لم تحدد خلاف ذلك.

كما في حالة مواقع المدونات، غالباً ما تكون مواقع تخزين التسجيل الصوتي

إما مجانية أو "بالإيجار" في إطار مجموعة من الخيارات، فمثلا تسجيلاتي الصوتية الإخبارية التي بدأت كتعليقات وجيزة مدتها 5 دقائق على أخبار وسائل الإعلام والسياسة، ولكنها سرعان ما تطورت إلى الاستعراض الموجز للبرامج التلفزيونية، مُستضافة على موقع Mevio.com مجاناً، أما تسجيلاتي الصوتية المعنونة (اسأل ليف Ask Lev) المخصصة إلى توجية نصائح إلى الكتّاب مدتها من 5 إلى 10 دقائق فمستضافة على موقع TalkShoe.com المجاني أيضاً، كلا الموقعين Mevio و TalkShoe يدرجان إعلاناتهما الخاصة في بداية ونهاية البودكاست الذي يستضيفانه أحياناً، كما يوفر موقع Mevio لبعض من يضعون انتاجهم من البودكاست عليه فرصاً للكسب من الدخل الإعلاني (راجع "الإعلان على البودكاست" لاحقاً في هذا الجزء)، وهناك أيضاً إعلانات على مواقعهم تستأجر تسجيلاتك الصوتية - وهي إحدى طرق تلك المواقع لكسب الدخل، يمكن الاطلاع على تسجيلات برنامجي (ضوء على ضوء) الذي عادة ما يستغرق حوالي 30 دقيقة، ومخصص لمختلف جوانب الثقافة الشعبية والسياسة، على موقع Libsyn.com، وهو ما يكلفني 15 دولاراً في الشهر، وتتراوح قيمة الإيجار في الموقع بين 5 دولارات كحد أدنى، و75 دولار كحد أقصى شهرياً (حتى يناير 2012) وفقاً لعدد التسجيلات الصوتية التي ستحملها على الموقع، و حجم الطول والضغط الذي تريد التخزين بهما على النظام، وهناك عشرات من مواقع استضافة التسجيلات الصوتية الأخرى المتاحة سواء مجاناً أو بمقابل.

إذن لماذا قد يدفع منتج تسجيل صوتي لموقع تخزين بدلا من استخدام موقع مجاني؟ مثلا موقع ليبسين Libsyn يوفر بيانات مفصلة للغاية، أفضل بكثير من إحصاءات نشر التسجيل الصوتي على المواقع المجانية، منتج التسجيل ليس مهتماً بعدد المرات التي تم الاستماع فيها إلى إحدى المواد فقط، بل وطريقة الاستماع أيضاً، ويفضل مُنتج البودكاست الاطلاع على هذه المعلومات محدثة على الفور أو أقرب ما يكون إلى الفورية، ويفعل ليبسين Libsyn الأمرين على السواء، فضلا عن توفير بيئة تدوين مناسبة لمنتج التسجيلات الصوتية بمستوى تصميم HTML، مما يمنح المنتج مزيداً من السيطرة على شكل ومظهر المدونة، بما في ذلك القدرة على إضافة إعلانات

جوجل أدسنس AdSense Google، وأمازون، ومجال كامل من عائدات الإعلانات الممكنة المتاحة للمدونين (راجع "كيف تكسب مالا من مدونتك" في الفصل السادس).

بمجرد استضافة التسجيل الصوتي على الموقع، فإن أكثر الطرق مباشرة لجذب المستمعين هي من خلال نشر وصلات إلى التسجيل الصوتي في كل الأماكن الممكنة على شبكة الإنترنت، تماماً كما يفعل المدون، وحتى أول يناير 2012 كانت تسجيلات برنامجي (ضوء على ضوء) المكون من (87 حلقة) تم الاستماع إليها أكثر من 210 ألف مرة، أما مقاطع ليفنسون الإخبارية المكونة من (400 حلقة) فتم الاستماع إليها حوالي 600 ألف مرة، أما برنامج (أسأل ليف) المكون من (68 حلقة) فتم الاستماع إليه أكثر من 40 ألف مرة، وأكثر من 90 في المئة من التسجيلات تم الاستماع إليها على إحدى "مشغلات التسجيلات" التي وضعتها على مدونتي (تراجع لا نهائي) وعلى صفحات التسجيلات نفسها.

ومُشغل التسجيلات هو في الواقع نوع من برنامج widget الذي يحتوي على وصلات إلى ملفات MP3 لكل حلقة مخزنة على خدمة استضافة التسجيلات الخاصة بك، وتوفر مواقع ليبسين Libsyn، ومفيو Mevio، وتوك شو Talkshoe وصلات خاصة بها تلقائياً لكل تدوينة مع تسجيل صوتي على صفحاتها، كما توفر مشغلات يمكن وضعها على أي صفحة أو موقع مدونة أخرى، وفي نفس الوقت توفر خدمة بيع كونتاكت Big Contact لاستضافة التسجيلات "مشغلات تلقيمات" يمكن وضعها على أي صفحة أو موقع مدونة، بما في ذلك الخاصة بموقع ليبسين Libsyn، لدي كلا النوعين من مشغلي التسجيلات، والعديد غيرهما، على كل المدونات والتسجيلات الصوتية التي لدي عليها سيطرة على HTML (راجع "التدوين من أجل الآخرين" في الفصل السادس للمزيد).

من الـ 10 في المئة أخرى من تشغيل التسجيلات، هناك حوالي 9 في المئة عن طريق أي تيونز، والـ 1 في المئة الأخرى عن طريق "التجميع" الأصغر أو أنظمة التوزيع مثل زن Zune، وبالتالي، ما يقرب من 99 في المئة من مستمعيني إما يستمعون التسجيلات عن طريق وصلة مباشرة (90 في المئة) أو عن طريق أي تيونز (9 في المئة).

في جميع الحالات، كانت ملفات التسجيلات مجانية للمستمع، وهي إحدى سماتها الجاذبة، بلا دهشة، وبالطبع أي تيونز iTunes، الذي يعمل كوسيلة قديمة، أو وسيلة قديمة في هذه الوسيلة الجديدة للويب عندما يسجل لموسيقاها، ويعمل أكثر كأحدث الوسائل الجديدة عندما يشغل التسجيل الصوتي بودكاست (وتسجيل الفيديو vidcasts، وهو تسجيل لا يتضمن صوتاً فقط بل صوراً أيضاً) مجاناً، ويمكن الاستماع إليه إما عن طريق الدخول مباشرةً على أي تيونز والبحث عن التسجيل أو عن طريق الاشتراك في التسجيل على أي تيونز.

ولكن كيف ينتقل التسجيل الصوتي [البودكاست] من الموقع المضيف للمنتج (Libsyn) لأي تيونز؟ أو برنامج قارئ للخلاصات RSS، هل برفع الأثقال، توفر المواقع المضيف للتسجيلات الصوتية طرقاً سهلة للحصول على حلقات التسجيلات الصوتية على أي تيونز، يرسل المضيف تلقياً - تلقياً خلاصات بسيطة RSS feed - التي يستطيع أي تيونز أو أي مُستقبل خلاصات بسيطة التقاطها، في حالة أي تيونز، على منتج التسجيلات أن يقدم أولاً وصفاً للتسجيلات، مع تلقياً خلاصاتها البسيطة الفريدة (تقدمها خدمة الاستضافة) لأي تيونز، وبمجرد أن تقبلها أي تيونز - ولا أعرف أي تسجيل تم رفضه من قبل - (على النقيض من رقابة أي تيونز الصارمة على ماركات التسجيلات، وبائع الموسيقى الآخرين) - فإن كل حلقة من التسجيلات تظهر تلقائياً على أي تيونز، ويتم إحضارهم من خلال تلقياً الخلاصات البسيطة، ويعمل موزعو التسجيلات الآخرون بنفس الطريقة، رغم إن ليس لازماً على التسجيلات المرور بعملية تقديم رسمية.

دراسة حالة نجاح بودكاست: فتاة النحو

بدأت ميجنون فوجارتي Mignon Fogarty بث تسجيلات (فتاة النحو Grammar Girl) - الاسم الرسمي، نوائح سريعة من فتاة النحو لتحسين الكتابة - في يوليو 2006، وهو العام الذي ظهر فيه تسجيلات البودكاست باعتبارها إحدى أحدث وسائل الإعلام الجديدة الهامة، وبعد أربعة أشهر، في نوفمبر 2006، أصبح مستمعو فتاة النحو أكثر من مليون مستمع (لوين Lewin، 2006)، وتضاعف الرقم إلى أكثر من 40 مليون بحلول يناير 2012، وظهرت ميجنون على محطة سي أن أن

CNN وبرنامج أوبرا وينفري، وغالباً ما كان بودكاست فتاة النحو ضمن أكثر خمسة بودكاست استمعا على أي تيونز، وحقق كتاب الجيب فوجارتي المستند على بودكاست فتاة النحو - نصائح سريعة من فتاة النحو لتحسين الكتابة - المركز التاسع في قائمة الكتب الأكثر مبيعا في صحيفة نيويورك تايمز في أغسطس 2008، وكان كتابها (101 كلمة يساء استخدامها لن تخطأهم أبدا مرة أخرى) على قائمة أكثر الكتب مبيعا في صحيفة واشنطن بوست في يوليو 2011، هذه الإنجازات هي مثال آخر على قدرة أحدث وسائل الإعلام الجديدة جديدة على تحمل مسئولية أساليب تقليدية للعرض العام، كانت فوجارتي كاتبة مخلصه قبل أن تبدأ في بث البودكاست، ونجاح (فتاة النحو) صنع منها نجمة.

ولكن كيف أصبح برنامج عن رفع الفاعل ونصب المفعول شعبياً إلى هذا الحد؟ بعض المدونين مثل تاكر ماكس (2006) Tucker Max كان كتابه ضمن الأكثر مبيعا، وهو أمر مفهوم نظرا لطبيعة المحتوى الجنسية الصريحة في حالة ماكس، ولكن ماذا عن برنامج عن القواعد النحوية؟ قد نفترض إن الجميع تقريبا مهتم بتحسين مهاراته النحوية، ولذا كان لدى البرنامج جمهور مُحتمَل كبير، ولكن ربما قد لا يكون هذا سبب نجاح فتاة النحو، ولا حتى حقيقي في المقام الأول. في الواقع، قدمت فوجارتي فكرة البودكاست الخاصة بها إلى محطة إذاعية، ومن غير المرجح إن البرنامج قد حظى بالقبول - لست على دراية بأي برنامج عن النحو على الإذاعة التجارية، وبالتالي النجاح الهائل لفتاة النحو من المحتمل تفسيره بشيء آخر: قدرة مستمعي بودكاست على تلقي دروسا مفيدة في النحو بطريقة تبدو ممتعة لأن طريقة التوصيل لا تزال جديدة للغاية (راجع ليفنسون، 1977، للمزيد عن أول ظهور للتكنولوجيات كألعاب)، إنها قيمة وممتعة معا، وبعبارة أخرى، الممتع في بودكاست فتاة النحو ليس فقط الاستماع إلى عرض بارع في النحو، ولكن أيضا الاستماع إليه على جهاز الكمبيوتر أو الأي بود أو الهاتف الذي الخاص بك في أي وقت تختاره.

البودكاست على الهواتف الذكية وفي السيارات

يمكن أيضا أن تجلب تلقيمات خلاصات المواقع ملفات بودكاست إلى المواقع التي تنشر الصوت بطرق مختلفة جدا عن أي تيونز، على سبيل المثال موقع Podlinez.net يخصص لكل سلسلة بودكاست رقم هاتف، عندما يتصل أحد الأشخاص به يحصل على الحلقة الأخيرة من سلسلة البودكاست (الخدمة الأساسية في هذا الموقع مجانية للمنتج والمستمع حتى أول يناير 2012، مع العديد من الخيارات الأكثر تطورا للبيع).

توافر البودكاست عبر الهاتف يفتح الباب أمام كل أنواع إمكانيات نشر واستقبال البودكاست الإضافية، سيارتي البريوس لديها اتصال بلوتوث مع جهاز هاتفي البلاك بيري، والذي يعمل حتى كهاتف خلوي غير ذكي، ويشغل صوت الشخص الذي أتحدث إليه عبر مكبرات الصوت اللاسلكية الخاصة بالسيارة، يمكنني الاتصال برقم الهاتف الذي يحدده موقع Podlinez وسوف أستمع إلى البودكاست على راديو السيارة، وتتوفر آلاف البودكاست بهذه الطريقة.

إذا خطوات خطوة إلى الوراء ونظرت إلى صورة هذه البيئة الإعلامية ككل، ما لدينا من مدونات صوتية يمكننا الاستماع إليها من خلال راديو السيارة هي تعاون، أو دمج بين العصور الرقمية (المدونات الصوتية)، والبث التناظري (الراديو) - أو تكامل آخر بين وسائل الإعلام القديمة (الراديو) وأحدث وسائل الإعلام الجديدة (بودكاست).

والنتيجة هي نوع مختلف جدا من "الراديو" في السيارة، وينتج راديو البث التقليدي في السيارة عبر انتاج مهني، وبث من مرفق مركزي كبير، في وقت محدد، بينما يمكن انتاج مدونة صوتية على راديو السيارة من على كرسي هزاز، ثم يتم تحميلها على موقع على شبكة الانترنت ينتج تلقيمات خلاصات للموقع، ثم تصبح بعد ذلك متوفرة للمستمع في أي وقت يختار الاستماع إليها واستدعائها عبر أرقام Podlinez، في كل من الإنتاج والاستقبال النهائي، يصبح برنامج الصوت أكثر ديمقراطية إلى حد كبير، وهو بداية لمزيد من التعاون بين أحدث وسائل الإعلام الجديدة والقديمة، والذي سوف يشمل بث يوتيوب على أجهزة التلفزيون في غرف

المعيشة (أورلاندو Orlando، 2009) واستقبال المدونات الصوتية على راديو السيارة دون الهواتف المحمولة، أريو Aereo التي توفر البث التلفزيوني على الهواتف الذكية، وأجهزة الكمبيوتر اللوحي، والمحمول (كارتر Carter، 2012) هي خطوة أخرى في هذا التعاون المشترك من الاتجاه المعاكس (وسائل إعلام قديمة على أجهزة أحدث وسائل الإعلام الجديدة).

البث الإذاعي التقليدي والمدونات الصوتية لديهما سمة مشتركة هامة جداً: كلاهما مجاني، ولكن توفر المدونات الصوتية نوعاً آخر من البرامج الصوتية المجانية، التي لولاها لكان على المستمع دفع ثمنها: الكتب الصوتية podiobook.

الكتب الصوتية podiobook

لا تزال الكتب الصوتية تمثل جزءاً صغيراً من صناعة نشر الكتاب، وأفادت إحصاءات فبراير 2011 إن مبيعات الكتاب الإلكتروني قد بلغت 90.3 مليون دولار (متجاوزة الكتب الورقية) مقابل 6.9 مليون دولار للكتب الصوتية (أوجاساوارا Ogasawara، 2011)، ولكن الكتاب الصوتي لديه مزايا لا يمكن إنكارها، إذا كان السائق يريد الاستمتاع بكتاب أثناء القيادة، فبالأكيد المسموع أفضل، وأكثر أماناً بكثير، من فتح كتاب وقراءته سواء إلكترونياً أو ورقياً.

يأتي الكتاب المسموع في تشكيلات مختلفة: تقديم للكتاب فقط، أو قراءة أجزاء من الكتاب مع إضافة مؤثرات صوتية وموسيقى أم عدم الإضافة، مختصراً أو كاملاً، و يتكلف الكتاب الصوتي اعتماداً على طول الكتاب وانتاجه نفس تكلفة كتاب غلافه من الورق المقوى تقريباً، أو كتاب ورقي من علامة تجارية مشهورة، وغالباً ما يتراوح سعره ما بين 15 إلى 30 دولاراً.

وابتكرت موريس وايفو وتيرا بديلا منذ بضع سنوات: "podibooks كتاباً صوتياً" متوفراً في حلقات متتابعة، وفي كل حلقة فصل أو اثنين، ومثل كل المدونات الصوتية هذه الكتب الصوتية podibooks مجانية، ومع ذلك يتم تشجيع القراء على تقديم تبرعات للمؤلفين و/أو الرواة عن طريق كروت باي بال PayPal المدفوعة مقدماً، رغم إن موقع الكتاب الصوتي Podiobook.com يحتفظ بنسبة 25 في المئة من العائدات. (راجع أيضاً مدونات صوتية للدمى Podcasting for Dummies،

الطبعة الثانية، 2008، في موريس Tee Morris، تشاك توماسي Chuck Tomasi، و ايفو تيرا Evo Terra لمعرفة المزيد عن نهجهم في المدونات الصوتية).

أنتجت شون فاريل Shaun Farrell وقدمت كتاباً صوتياً من روايتي شفرة الحرير الصادرة عام 1999، في عام 2007. والرواية معروفة سلفاً في دوائر الخيال العلمي - فازت بجائزة لوكوس Locus كأفضل رواية خيال علمي- ولكن لا شيء أكثر جاذبية من الروايات المجانية، وخصوصاً عندما تكلف النسخ البديلة مالا- وهو ما وضع النسخة الصوتية من الرواية ضمن الأعلى 20 تنزيلاً على موقع Podiobook في عام 2007 (لا يوفر الموقع تصنيفات دقيقة لأعلى 20 تنزيل).

تجعل الاقتصادات الفقيرة المضمون المجاني أكثر جاذبية، في يناير 2009 تساءلت مجلة تايم إذا كانت الكتب الصوتية podiobooks هي "موجة النشر المقبلة"، مبينة إن "مبيعات الكتب انخفضت؛ وقد سُرحت دار ماكميلان MacMillan بعض الموظفين، وكذلك دور راندوم هاوس Random House وسيمون اند شوستر Simon & Schuster؛ كما أوقفت هوتون ميفلين هاركورت Houghton Mifflin Harcourt شراء معظم المخطوطات الجديدة" (فلورين Florin، 2009)، وأخبرتني ايفو تيرا عبر البريد الإلكتروني إن أكثر من 1.3 مليون حلقة من الكتب الصوتية تم تحميلها حتى يناير 2012.

المدونات الصوتية وحقوق النشر: موسيقى Podsafe

ولكن تقديم محتوى مجانيا للجمهور - سواء مدونة صوتية أو نصية - يمكن أن يكون صعباً إذا كان على المنتج الدفع لجزء من هذا المحتوى، لا تظهر هذه المشكلة عادةً في التدوين، حيث يمكن عمل اقتباسات من مصادر أخرى في المدونة دون دفع، تحت الاستخدام العادل، وبالتأكيد لا تظهر عندما تتكون المدونة الصوتية [بودكاست] من مجرد حديث لمنتج المدونة، ولكن ماذا لو كان المنتج يريد تشغيل بعض الموسيقى في المدونة الصوتية؟ ينطبق الاستخدام العادل فقط إذا استخدم جزء صغير من المقطوعة الأصلية، ولكن في حالة المقطوعة الموسيقية، فإن الممارسة المعتادة هي تضمينها كلها.

مشكلة كيفية الدفع لكتاب الأغاني نظير أداء موسيقاهم ظهرت لأول مرة

وجرى التعامل معها قبل قرن من الزمان تقريبا في فجر ظهور الراديو، ورخصت (الجمعية الأمريكية للملحنين والمؤلفين والناشرين، التي أنشئت في عام 1914) الموسيقى لأداء العروض الحية ووسعتها لتشمل الراديو، ونفس الشيء فعلته (شركة إذاعة الموسيقى التي أنشئت في عام 1940) بالنسبة للإذاعة، والآن كلا من الجمعية الأمريكية للملحنين وشركة إذاعة الموسيقى ترخصان بث الموسيقى على الإذاعة والتلفزيون، وأنا عضو في كلا المنظمين بصفتي كاتباً للأغاني، ووزعت الجمعية الأمريكية على 845 مليون دولار على أعضائها في عام 2010، كما وزعت شركة إذاعة الموسيقى على أعضائها 796 مليون دولار ذلك العام.

وتجمع كلا المنظمين مثل هذه الأموال باعتبارها رسوم "حقوق الأداء" واجبة الدفع من محطات وشبكات الإذاعة والتلفزيون، وبالنظر إلى مليارات الدولارات من الأرباح التي يجنيها التلفزيون والإذاعة سنويا، لا تعتبر تلك المدفوعات لكلا المنظمين مبالغاً فيها.

أين يترك هذا منتجي المدونات الصوتية؟ يمكنهم كسب المال من الاعلانات (راجع "الإعلان على المدونة الصوتية"، لاحقا في هذا الجزء)، والتي يمكن أن تدفع لحقوق الأداء الموسيقي، ولكن ماذا إذا كان منتج المدونة الصوتية يريد أن تشغيل موسيقى ولكن بلا إعلانات؟ هل ينبغي على هذا المنتج أن ينتهك حقوق الطبع والنشر لتسجيل الفنانين وكتاب الأغاني، ويشغل موسيقاهم دون تعويض؟ هذه المشكلة من حقوق الطبع والتعويض في المدونات الصوتية معادلة لما أسميته "كعب أخيل يوتيوب" في الفصل الرابع- انتهاك حقوق الطبع في العديد من مقاطع الفيديو المنشورة على موقع يوتيوب، كان حلي لمشكلة يوتيوب إن حق المؤلف يجب أن يكون مريحا، للسماح بنشر أي محتوى على الإنترنت لا يزيل إسناده لمبدعه أو يتكسب مالا عن الملصق دون إذن مبدعه (نفس رخصة المشاع الإبداعي إلى حد كبير).

نتج عن المدونات الصوتية حلا جزئيا آخر، آدم كاري Adam Curry، الذي اكتسب لقب "أبو المدونات الصوتية" بسبب مسابقته الرائدة للمدونات الصوتية في عام 2004، بعد حياة مهنية باعتباره "مذيع فيديو" في محطة أم تي في MTV الموسيقية (جاردان Jardin، 2005)، أنشأ كاري شبكة "موسيقى بودساف

Podsafe "في عام 2005 (شارما Sharma، 2005)، وفكرتها هي إن الفنانين والشعراء يحملون موسيقاهم على شبكة Podsafe التي تتيحها مجاناً ودون التخلي عن حق المؤلف، إلى منتجي المدونات الصوتية، لغرض وحيد هو تشغيلها على المدونات الصوتية (بودكاست)، يحصل الفنانون على الدعاية ويحصل منتجو المدونات الصوتية على الموسيقى مجاناً في هذه العلاقة التكافلية. (نعم، لدي حوالي نصف دزينة من تسجيلاتي على شبكة Podsafe، وكنت سعيداً عندما سمعت إحدى أغنياتي الأقل شهرة، "الندف الثلجية" التي كتبها مع كرونديس Krondes، 1969، في مدونة صوتية شهيرة لإيرين كين Erin Kane وكريستين براندت Kristin Brandt عن الأمهات المهوسات في فبراير 2007).

ولكن حل شبكة Podsafe جزئي بسبب إن منتجي المدونات الصوتية قد يريدون تشغيل تسجيلات البيتلز، أو أي موسيقى تستلزم دفع رسم أداء نظير تشغيل البودكاست، في الوقت الحالي، هؤلاء المنتجون لديهم خيار تشغيل الموسيقى بانتهاك حقوق الطبع، أو كسب ما يكفي من عائدات الإعلانات كي يدفعوا رسم الأداء، إذا كانوا يفضلون عدم إنتاج بودكاست بخسارة مالية.

الإعلان على المدونة الصوتية

الإعلان على المدونة الصوتية - أومنتجو المدونة الصوتية يكسبون المال من الإعلانات الموضوعة على مدوناتهم الصوتية- هو أشبه كثيراً بنهج إعلانات التلفزيون والإذاعة التقليدية عن إعلانات جوجل أدسنس، وأمازون التابعة لها، والأنواع المماثلة لهما من الإعلانات على المدونات التي درسناها في الفصل السادس.

الطريق التي تحصل بها معظم المدونات الصوتية [البودكاست] على إعلانات مدفوعة هي من خلال الانتماء إلى منظمة لكسب المال من المدونات الصوتية، أو بكلمات أكثر تقليدية، إلى منظمة تعمل بمثابة سمسار أو وسيط بين المعلنين ومنتجي المدونات الصوتية، وهذه المنظمات يمكن أن تكون مواقع استضافة بودكاست مثل Mevio، أو خدمات مكرسة تماماً أو في معظمها إلى صفقات الإعلانات، مثل منظمة "Blubrry" التي تديرها رو فويس Raw Voice، وكلاهما توفران مجموعة متنوعة من صفقات الإعلانات إلى منتجي المدونات الصوتية الأعضاء فيهما،

وتنقسمان إلى نوعين عامين.

1- موقع GoDaddy.com - مكان تُسجل فيه معظم أسماء النطاقات ويتم تعريف عامة الناس بها من خلال إعلاناتها الأنيقة - والعديد من الشركات المعروفة الأخرى التي يتنوع نشاطها من تأجير السيارات لتطوير المنزل تقدم صفقات سمسة إعلانات، يتم إعطاء منتج المدونة الصوتية نقاط حوار ويُطلب منه التحدث في مدونته الصوتية لمدة 30 إلى 60 ثانية عن الراعي، وينتهي الإعلان برمز متفرد يُطلب من المستمع استخدامه عند طلب أي شيء من الراعي في الاستجابة على العروض الخاصة المقدمة في الإعلان، ويتقاضى مُنتج المدونة الصوتية رسماً ثابتاً نظير كل عملية بيع تتم استجابة إلى الإعلان- 10 إلى 20 دولار أو أي مبلغ من الدولارات أو نسبة مئوية ثابتة - تتوقف على طبيعة العرض، يمكن لمثل هذه الحملات الإعلانية أن تدر آلاف الدولارات شهرياً على منتج المدونة الصوتية.

يمكن أن يعمل هذا النهج أيضاً مع الإعلانات التي يسجلها المعلن، أو مع الإعلانات التي يقرأ فيها منتج المدونة الصوتية نصوصاً محددة يقدمها المعلن، مع ذلك يفضل العديد من المعلنين إن يقدم منتج المدونة الصوتية الإعلان بكلماته وأسلوبه، لأن ذلك يمنح الإعلان جودة شخصية أكبر، ويمكن أن يكون أكثر فاعلية مع المستمعين المخلصين للمدونة الصوتية، إذاعات الوقت المتأخر من الليل، مثل برنامج جون نيل الطويل في نيويورك، تستخدم هذا النوع من الترجمة الشخصية للإعلانات منذ سنوات، ولكن معظم البرامج الإذاعية الحالية، مثل برنامج بوب شانون على إذاعة WCBS-FM في نيويورك، تشغل إعلانات التي فيها مذياع الموسيقى، في هذه الحالة بوب شانون، يقرأ من نص حربي.

2 . وهناك نوع مختلف جداً من شراء الإعلان، لا يعتمد على العمولة على المبيعات الفعلية، بل على عدد الأشخاص الذين سمعوا عن الإعلان، وتقدمه أيضاً Mevio ورو فويس إلى منتجي المدونات الصوتية، والإعلان نفسه يمكن تسجيله مسبقاً، أوقراءته شفهيّاً من نص، أو ارتجاله من نقاط يقدمها المعلن إلى منتج المدونة الصوتية- كما في إعلانات العمولة تماماً- ولكن، خلافاً لنهج العمولة، يحتاج منتج المدونة الصوتية ذكر عدد الأشخاص الذين سمعوا المدونة الصوتية، وكما في

حالة الإعلان في وسائل الإعلام القديمة من الصحف ووسائل البث، يُدفع لمُنتج المدونة الصوتية على أساس التكلفة لكل ألف، ويحافظ موقع Mevio على حساباته من هذه الإحصاءات، كما توفر منظمة Blubrry (رو فويس) "عدادها" لحساب عدد المستمعين - وأحياناً تشير إليها بعدد التنزيلات، رغم إمكانية الاستماع إلى المدونة الصوتية دون تنزيل، ويتم احتساب عدد مرات الاستماع مثل بنفس طريقة احتساب التنزيلات، ولاحظ إن عدد مرات الاستماع ليست نفس عدد المستمعين، لأن بإمكان شخص واحد الاستماع إلى إحدى المواد أكثر من مرة بالطبع، ولكنني أستخدم هذه المقاييس هنا بالتبادل، وذلك لأن أفضل ما يمكن أن يفعله أي عداد هو الحفاظ على مسار عناوين بورتكول الإنترنت IP addresses التي يتم الوصول منها إلى المدونة الصوتية، وبالطبع يمكن لأحد الأشخاص الاستماع إلى نفس البودكاست إذا أراد أكثر من مرة من عناوين IP مختلفة، وتكسب خمسة آلاف مرة استماع أو تنزيل في فترة معينة من الزمن أكثر من 500 دولار من الاعلانات المدفوعة على أساس التكلفة لكل ألف.

هذا المبلغ نظير عدد المستمعين يعادل في المدونات الدفع نظير ظهور أو مشاهدة الإعلانات، وعلى النقيض من الدفع نظير عدد النقرات أو نقرات مع مشتريات، ومن الواضح إن هذا المصدر أكثر موثوقية من الإيرادات عن الدفع نظير المبيعات الفعلية، أو العمولة، فليس هناك ما يضمن إن أي من مستمعي المدونة الصوتية، رغم كثرتهم، سوف يذهبون لشراء المنتج أو الخدمة المعلن عنها، إذن لماذا قد يختار أي منتج مدونة صوتية الحساب بطريقة العمولة؟

جزء من الإجابة هو إن ليس أمام منتجي المدونات الصوتية أي خيار آخر عادةً، كما يتردد المعلنون في إضاعة الوقت على مدونة صوتية لديها مجرد حفنة من المستمعين - وليس الوقت اللازم لتخطيط الحملة الإعلانية ولكن الوقت المحسوب اللازم لتحديد المبلغ الضئيل من أجل عدد قليل من المستمعين، وفي المقابل، لا يتطلب دفع العمولة أي محاسبة أو تقارير سوى تتبع رموز العروض الترويجية الخاصة التي تصاحب بالفعل المبيعات عبر الإنترنت المحرزة بالفعل استجابةً للإعلانات. ولكن جزء آخر من الإجابة هي إن جمهور صغير من المستمعين، لديهم استجابة عالية لحملة إعلانية قائمة على العمولة يمكن أن يولد دخلاً أكثر بكثير

لمنتج المدونة الصوتية من حملة إعلانية لجمهور أكبر مع الدفع على أساس عدد المستمعين، على سبيل المثال، فإن 30 مستمع من إجمالي جمهور 1000 مستمع يشترون منتجاً أو خدمة مع عمولة 20 دولار، فإن منتج المدونة الصوتية سوف يربح 600 دولار، على النقيض في حالة حملة إعلانية بالعمولة، إذا حصل منتج المدونة الصوتية على 10 دولار لكل ألف مستمع من إجمالي جمهور 3000 مستمع، فسوف يربح منتج المدونة الصوتية 30 دولاراً فقط، وبعبارة أخرى، فإن منتج المدونة الصوتية الذي يعرض إعلانات بالعمولة سوف يكسب 20 ضعف زميله الذي يعرض إعلانات على أساس التكلفة لكل ألف، رغم إن إعلان العمولة على ثلث الجمهور فقط، وبالطبع فإن طريقة الدفع على أساس العمولة ليست أكثر من مقامرة، لأن جمهور المدونة الصوتية قد لا يشترون شيء مطلقاً.

وهو ما يثير تساؤلاً آخر، يمكن أن تساعد إجابته أيضاً في تفسير لماذا يلجأ منتجو المدونات الصوتية إلى نهج إعلانات العمولة أو التكلفة لكل ألف، وبالطبع لماذا الذين لديهم أعداد صغيرة من المستمعين لا يزال بإمكانهم الموافقة على الإعلانات على أساس التكلفة لكل ألف، والسؤال هو لماذا يتعامل منتج المدونة الصوتية مع وسيط إعلاني أو موقع تقديم إعلانات بدلاً من العمل مع المعلنين مباشرة؟

أولاً، يأخذ وسيط الإعلانات نسبة كبيرة - 30 في المئة أو أكثر - من إجمالي الإيرادات التي يحصل عليها منتجو المدونة الصوتية الذين يشغلون إعلانات تأتي من صفقاتهم، قد يكون ذلك سبباً كافياً لأن يعمل منتج المدونة الصوتية مباشرة مع المعلن، إلا إن معظم المنتجين لديهم معرفة ضئيلة أو معدومة عن بمن يتصلون للحصول على صفقات الإعلانات.

وحتى لو فعل منتج المدونة الصوتية، يساعد الوسيط الإعلاني بطريقة إضافية، لصالح المنتج الذي لديه عدد قليل من المستمعين، الوسيط الإعلاني أو سمسار الإعلانات يتفاوضون مع المعلنين الذين يريدون، على سبيل المثال 10 آلاف استماع من أشخاص يستمعون إلى إحدى الموضوعات المهمة بالنسبة للمعلن، فمثلاً تدوين صوتية [بودكاست] عن الأفلام والتلفزيون ستكون مكان جيد لشركة نيتفليكس Netflix لوضع إعلاناتها، لا يهتم المعلن إذا كانت العشرة آلاف استماع

تأتي من تدوينة صوتية واحدة أم من ألف - المهم هو الإحصاءات التي تبين بدقة إن الإعلان تم الاستماع إليه أو تحميله 10 آلاف مرة (أو 10 آلاف رقم بورتكول انترنت IP)، وهكذا، فإن منتج مدونة صوتية لديه 100 مستمع فقط في الفترة الزمن التي تغطيها صفقة الإعلان (التي قد تكون أسبوعاً، أو شهراً، أو عدة أشهر) يمكنها الحصول على نصيب من هذه الصفقة، إذا كان المعلن يدفع ألف دولار نظير 10 آلاف استماع، فإن منتج المدونة الصوتية الذي لديه 100 مستمع فقط سوف يكسب 10 دولار من المشاركة في هذه الصفقة (أو في الواقع 7 دولار بعد خصم حصة الوسيط الإعلاني).

يتطلب وسطاء إعلانات المدونات الصوتية عادة من منتج المدونة الصوتية الموافقة على عدم العمل مباشرة مع أحد المعلنين الذين قد يأتون إلى المنتج من خلال خدمة الوسيط، هذا يبدو عادلاً فقط لحماية الوسيط، وهو سبب آخر إلى إن الصفقات المباشرة مع المعلنين نادرة بالنسبة لمعظم منتجي المدونات الصوتية، كما يصر بعض الوسطاء أيضاً على إن منتجي المدونات الصوتية الذين يتعاملون معهم لا يقبلوا أي إعلانات أخرى من وسيط غيرهم، ولكن هل ينبغي أن يكون منتج المدونة الصوتية محظوظاً بما يكفي ليطلبه المعلن مباشرة بطريقة لا تتعارض مع أي اتفاقات بين المنتج والوسيط الإعلاني، وأن يكون المنتج من الحكمة بحيث ينظر فيه.

لا يوجد أي جانب سلبي لتشغيل الإعلان على مدونتك الصوتية سوى مقدار الوقت الذي قد يستغرقه للإبلاغ عن الإحصاءات، وهو عادة بضع دقائق فقط، وحتى هذا غير لازم إذا كان الوسيط الإعلاني يقدمون إحصاءاته.

ولكن بعض مستمعي ومنتجي المدونات الصوتية قد يرون جانباً آخر أقل مادية باعتباره عائداً أمام تشغيل الإعلانات على المدونة الصوتية، حيث يضيف الإعلان - ما لم يكن إعلان خدمة عامة - على المدونة الصوتية صبغة "تجارية"، بالطبع ستظل المدونة الصوتية متاحة مجاناً، وبهذا المعنى المهم جداً ستكون غير تجارية، سواء كانت متضمنة إعلانات أم لا، ولكن بالنسبة لبعض الأشخاص، وأنا لست منهم، الذين يعتبرون عدم الجدوى التجارية - عدم صنع المال من عمل إبداعي - مثالية في حد ذاتها، فإن عرض إعلان في مدونة صوتية مجانية تماماً يمكن أن يعتبر خيانة بالنسبة إليهم.

تبادل الترويج المجاني - الإعلانات عن المدونات الصوتية التي يتبادلها منتجو المدونات الصوتية ويشغلونها على مدوناتهم دون مقابل - يمكن أن يكون خياراً جذاباً بالنسبة لأولئك الذين يتحاشون أي نوع من الإعلانات التجارية، أو يمكنهم -و غالباً ما يفعلون- تشغيلها جنباً إلى جنب مع الإعلانات مدفوعة الأجر، فمثلاً تشغل مدونة (الميكرفون يفكر في الأخبار Mike Thinks News) الصوتية كلا النوعين على حد سواء، وكذلك مدوناتي الصوتية ضوء على ضوء Light On Light ، وأخبار ليفنسون، واسأل ليف Ask Lev، ويعمل التبادل الترويجي المجاني في المدونات الصوتية بنفس طريقة تبادل الروابط في المدونات، سيفضل منتجو المدونات الصوتية وضع عروض ترويجية لمدوناتهم على أكبر عدد ممكن من المدونات الصوتية الأخرى، ولكن لأن كل إعلان عن المدونة الصوتية عند الغير يتطلب منك تشغيل إعلان من الغير عندك، عليك أن تتأكد إن الإعلانات لا تسيطر على مدونتك الصوتية.

البث المباشر

يمكن اعتبار المدونة الصوتية شكل من أشكال نشر الصوت بدلا من النص، وفي حالة مدونة الفيديو (مدونة صوتية مع فيديو والتي سوف ندرسها في الجزء التالي)، لنشر الإنتاج السمعي البصري، ولكن يمكن أيضا أن يكون الصوت "بث حي" مباشر على شبكة الإنترنت، وفي هذه الحالة تصبح المدونة الصوتية [بودكاست] شكلاً من أشكال البث، أو محطة إذاعية عبر الإنترنت.

في الواقع، بدأ البث الإذاعي التقليدي يبث مباشر على الانترنت منذ ثماني سنوات على الأقل، بدأت إذاعة WCBS في مدينة نيويورك، والتي بدأت البث (تحت اسم WAHG) في سبتمبر 1924 "البث المتزامن" على الانترنت في نهاية عام 2004، لا يمكنك السؤال عن مثال لوسيلة قديمة انضمت إلى عالم الإعلام الجديد أفضل من الصحف التقليدية المطبوعة مثل صحيفة نيويورك تايمز التي لديها مواقع على الانترنت، عندما كنت أستاذ يومياً صباح كل أحد في الفترة من عام 2006-2008 عن وسائل الإعلام، والسياسة، والثقافة الشعبية على راديو KNX (راجع ليفنسون، "مقابلات" 1070 KNX، 2007) - التابعة لشبكة سي بي اس CBS في

لوس انجليس- كان البث يذاع على الإنترنت بالتزامن، وكانت غالبية رسائل البريد الإلكتروني التي تلقيتها من مستمعين بالقرب من لوس انجليس، هذه العوامة هي إحدى السمات الرئيسية لوسائل الإعلام الجديدة ، وبالتالي لأحدث وسائل الإعلام الجديدة، وهي إحدى المزايا الرئيسية لبث وسائل الإعلام القديمة المتزامن على الإنترنت، والشئ الآخر هو إنه يمكنك سماعها على جهاز الكمبيوتر الخاص بك، أو عن طريق تطبيق على الهاتف الذكي أو الكمبيوتر اللوحي يمكن أن يجعل الاستماع أسهل وأكثر سرية من تشغيل الراديو في مكتبك، ولكن على عكس أحدث وسائل الإعلام الجديدة الحقيقية، فإن بث الراديو المتزامن على شبكة الإنترنت يخضع لنفس الرقابة من أعلى إلى أسفل مثل بث الراديو بالطريقة القديمة، عندما قررت في عام محطة KNX في عام 2008 إنها تريد إظهار مصادر أخبار شبكة CBS ومعلقينها بدلا من المعلقين من الخارج، وانتهت مقابلاتي الأسبوعية على KNX (وحل محلها إجرائهم مقابلات عرضية معي)، وفي المقابل، فإن التدوين الصوتي سواء ، سواء مسجل أو مباشر، ينتهي عندما يقرر منتج المدونة الصوتية، فلا يوجد رئيس بخلاف منتج المحتوى في عالم أحدث وسائل الإعلام الجديدة، (وبالطبع فإن التدوين الصوتي [البودكاست] الذي هو نسخة أو مساعد لتلفزيون الكابل أو لبرامج الإعلام الجماهيري التقليدية التي تظهر في برامج مثل برنامج بيرس مورجان Piers Morgan على محطة سي إن إن CNN أو برنامج راشل مادو Rachel Maddow على محطة MSNBC، وكلاهما يقدمان مدونات صوتية يمكن أن تنتهي إذا وعندما تقرر الشبكة).

انطلق راديو BlogTalk في أغسطس 2006، ويقدم البث المباشر والملفات الصوتية [بودكاست] المحفوظة، وتضم كل من يتقدم بفكرة، وميكروفون، وكومبيوتر متصل بالإنترنت، كما يذكر موقع الراديو بوضوح (BlogTalk 2009) "أخيرا، يستطيع شاب يبلغ من العمر 16 عاما من ولاية أوهايو أن يعرب عن آرائه ومشاعره على الهواء مثل المشاهير"، وقال ديفيد ليفين (David Levine 2008) إن ذلك كان "أحدث شكل من أشكال الإعلام الجديد؛ النسخة الصوتية من مدونات الإنترنت"، وبالفعل، راديو BlogTalk يصغر تويتر بخمسة

أشهر، الذي انطلق لأول مرة في مارس 2006 (رغم إن بحلول عام 2009 ليس أصغر من فورسكوير، الذي انطلق على الانترنت بعد عام من مقالة ليفين)، وأنه "النسخة الصوتية" من المدونات، ولكن ملفات الصوت [البودكاست] النقية ستكون مثالا أفضل للمدونة الصوتية، لأن السمة الأكثر تميزا في راديو BlogTalk هي البث المباشر، التي تجعله يبدو وكأنه مدونة حية أكثر (مدونة مكتوبة ومنشورة فوراً كتعليق على حدث على الهواء مباشرة مثل لعبة اليبسبول).

وتعقد المنافسة الرئيسية التي تقيمها إذاعة BlogTalk باسم Talkshoe، ولها جذور تعود إلى أبريل 2005، ولكن انطلقت في شكلها الحالي في يونيو 2006، أو قبل شهرين من إذاعة BlogTalk، الفرق الرئيسي بينهما هو أن Talkshoe دفعت إلى منتجها مبلغاً صغيراً لكل مستمع وتحميل (في حالة ملفات البودكاست الصوتية)، رغم إن Talkshoe أوقفت "مؤقتاً" هذا البرنامج "النقدي" في يونيو 2008، وحتى يناير 2012 هذا "التوقف" كان غير دائم، وفي المقابل، بدأت إذاعة BlogTalk في برنامج تقاسم العائدات الإعلانية مع منتجها في يناير 2008، والذي يدفع لكلا من إعلانات الصوت المدرجة في البث المباشر، وفي ملفات البودكاست الصوتية، وعلى لافتات الإعلانات الموضوعة على صفحات الويب للبرامج الإذاعية. (كما يقدم Talkshoe صفقات إعلان على ملفاته البودكاست الصوتية مماثلة لما تقدمه Blubrry)، وخلاصة القول، إن من الناحية المالية، كانت الرسوم التي تقدمها إذاعة Talkshoe على كل مستمع/ تنزيل مصدر عائدات أكثر موثوقية. (راجع Talkshoe، 2009، لمزيد من التفاصيل).

استضاف Talkshoe ملفاتي البودكاست الصوتية (اسأل ليف)، على عكس إذاعة BlogTalk التي تقدم ملفات بودكاست صوتية كتسجيلات لبرامجها المذاعة مباشر فقط، كما تقدم إذاعة Talkshoe خيار ملفات البودكاست الصوتية القائمة بذاتها دون وجود البث المباشر (كما في حالة ملفات بودكاست الصوتية الخاصة بكل من Mevio و Libsyn)، سوقت شبكة (درس 10 دقائق) ملفاتي الصوتية (اسأل ليف) إلى Talkshoe، وحصلت على نسبة من أرباح (اسأل ليف) في السنة الأولى.

حتى أول يناير 2012، لم تستضفني أي برامج إذاعية على الهواء مباشرة على راديو BlogTalk أو Talkshoe (شاركت كضيف على برنامج Shaun OMac في إذاعة BlogTalk عن مسلسل الصانع الماهر Journeyman في خريف عام 2007، وفي برنامج شاعر الغجر Gypsy Poet على إذاعة BlogTalk في مايو 2009، وفي برنامج مايا ويتيكر Máia Whitaker على إذاعة Talkshoe في فبراير 2008) والسبب في إنني لم أستضف في برنامج مباشر هو إنني لا أريد أن أكون محبوس في وقت محدد؛ أقدر قوة مُنتج البودكاست في تسجيله البودكاست في الأوقات التي يختارها، وهو ما يسلط الضوء على أحد القرارات الرئيسية لكل منتجٍ أحدث وسائل الإعلام الجديدة - التدوين المباشر مقابل التدوين "المنتظم"، والحوارات الحية على تويتر مقابل نشر تغريدات للقراءة لاحقاً، وبث الصوت (والفيديو) مباشر مقابل بث ملفات الصوت والفيديو المسجلة Podcast&vidcast، ويرجع الخيار إلى أكثر من عقد من الزمان، إلى التعبير الأول من وسائل الإعلام الجديدة في أواخر الثمانينات، وأوائل التسعينات، ومزايا الدردشة، أو الرسائل الفورية، مقابل البريد الإلكتروني، بالطبع كلا الطريقتين لهما مزايا- تماماً مثل الحوار الحي في مقابل كتابة الرسائل في العالم قبل البريد الإلكتروني- وهو السبب في إن وسائل الإعلام الاجتماعية مثل فيسبوك تقدم كلا من الرسائل الفورية والبريد الإلكتروني، فمثلاً يستطيع مُنتج البرنامج المباشر على إحدى أحدث وسائل الإعلام الجديدة مثل إذاعات BlogTalk Radio وTalkshoe الحصول على تسجيل البرنامج وحفظه كملف صوتي Podcast بدون الاحتياج إلى أي عمل إضافي، ولكن تسجيل بودكاست من بث مباشر قد يفتقر إلى بعض المؤثرات الصوتية وقواعد إنتاج البودكاست من بدايته - تماماً مثل سيكون إنتاج فيلم من عرض مسرحي مختلفاً عن إنتاج فيلم كفيلم منذ البداية، وهذا يعني إن الشخص الذي يوزان بين إنتاج بث مباشر وبين ملف صوت مسجل [بودكاست] لا يزال في حاجة إلى تحديد ما هو أكثر انسجاماً مع رغبة المُنتج في إنتاجه (راجع "احتلوا وول ستريت" في الفصل العاشر في بث الفيديو المباشر كوسيلة إخبارية أساسية).

وتظهر قضايا مماثلة مع البث الحي التفاعلي في مجال التعليم أو الندوات

على الإنترنت.

الندوات على الإنترنت و بث تسجيلات الفيديو على الانترنت Vidcasts

لا يحتاج بث الفيديو المباشر أن يكون تفاعلياً- يمكن بث البرنامج بدون أي مداخلات من المتصلين أو أي شخص آخر سوى المنتج - ولكن كل برنامج مباشر في إحدى أحدث وسائل الإعلام الجديدة سمعت عنه من قبل لديه متصلين بارزين يتصلون بالبرنامج عن طريق برنامج الصوت عبر بورتكول الإنترنت VOIP أو عبر الهاتف، وفي المقابل، رغم إن البث الإذاعي يمكنه دمج المتصلين في برامج البث المباشر، وهو ما يحدث بالفعل، فإن هذه المكالمات تحدث في المحطة الإذاعية، أي في مصدر البث، وليس عبر الانترنت (إلا إذا كان الطالب يستخدم برنامج الصوت عبر بورتكول الإنترنت VOIP الهاتف للوصول إلى غرفة التحكم في محطة الراديو)، وبالتالي، هناك فرق آخر بين البث المباشر على أحدث وسائل الإعلام الجديدة والبث المباشر عبر وسائل الإعلام القديمة على شبكة الإنترنت هو إن البث المباشر في أحدث وسائل الإعلام الجديدة يمكنه بسهولة استقبال اتصالات هاتفية من أشخاص من أي مكان في العالم، بدون أي تكلفة عليهم.

الاتصالات الهاتفية عن طريق الكمبيوتر هي جوهر الندوات عبر الإنترنت webinars- الندوات التي تعقد عبر الويب - ويمكن تمييزها عن المحاضرات الحية التي تكون الاتصالات فيها غير مهمة للعرض، وتتم الندوات عبر الإنترنت عن طريق منظمات مثل Go To Meeting أو ReadyTalk أو أي رقم من المنظمات المماثلة، وتبدأ ببريد إلكتروني تحضيري مُرسل إلى مشارك أو أكثر مع توقيت محدد، ورابط للوصول إلى موقع الندوة على الانترنت، وكما في حالة ملف الصوت المسجل على الإنترنت [البودكاست] يمكن إجراء الندوة على الإنترنت [الويبينار] عبر سماعات وميكروفون الكمبيوتر، ولكن يكون الصوت أكثر وضوحاً وخصوصية عندما يكون لدى المتصل سماعات رأس أو أذن ويستخدم ميكروفون أكثر مهنية، ويمكن لمنسق الندوة أو مديرها معرفة من الذي قام بتسجيل الدخول إلى موقع الندوة، كما يستطيع اختبار كفاءة الاتصالات. في ندوات الإنترنت الاعتيادية، يتحكم المنسق في من يستطيع التحدث -

كما يحدث في الاتصالات الهاتفية في البرامج على إذاعة BlogTalk، ولكن على عكس إذاعة BlogTalk و Talkshoe التي تكون فيها صفحة الويب ثانوية والمحادثة أساسية، فإن صفحة الويب في حالة ندوة الإنترنت في نفس أهمية المحادثة، وفي ندوة الإنترنت المعتمدة على الوسائط المتعددة بالكامل، يجري منسق الندوة جولة في صفحة الويب، وتشغيل ملفات الفيديو، وتوضيح الرسومات، وعرض البرامج، وسوف يرى المشاركون كل هذا على أجهزتهم من الكمبيوتر المكتبي، أو الهواتف الذكية، أو شاشات الكمبيوتر اللوحي، وسوف يسمعون المنسق يصف ما يحدث في الفيديو والوسائط المتعددة الأخرى، وسوف يكونوا قادرين على طرح الأسئلة وإجاباتها، وغالباً ما تتوفر مربعات الدردشة النصية في حالة انقطاع الصوت أو عدم وضوحه أو إذا كان المنسق أو المشاركون يريدون كتابة شيء أسهل من نطقه مثل ذكر عنوان مواقع انترنت URL، وإذا كان لدى المنسق والمستخدم كاميرا ويب، يمكن أن تكون ندوة الانترنت فيديو، ولكنها ليست ضرورية لندوة الانترنت، إلا في بعض الخصائص البصرية مثل أن يكون ما يرتديه المشاركون في ندوة الانترنت وثيق الصلة بموضوع الندوة.

يمكن أن يحتوي ملف التسجيل الصوتي [البودكاست] على فيديو مع الصوت بدلا من صوت فقط كما أوضحنا سابقا، ويختلف استخدامه كما تبعاً لما يُسمى لاحقا - Vidcast أو Podcast فقط، ولكن ربما تسمية "بودكاست" أكثر منطقية، لأن البادئة "بود pod" لا تعني في جوهرها الصوت ولا الفيديو، وإنما مستمدة من جهاز أي بود iPod. ولذلك قد تبدو التسميات الأكثر منطقية لذلك البودكاست هي إما بث فيديو vidcasts أو بث صوت audiocasts، ولكن المصطلحات المشهورة قد لا تكون بالضرورة الأكثر منطقية.

وفي الواقع أيا كان ما يطلق عليه فإن بث الفيديو vidcasts المنشور على موقع يوتيوب و أي تيونز أكثر بروزا باضطراد في ثقافتنا من بودكاست الصوت Audio podcast والذي يأخذ في نواح كثيرة المرتبة الثانية تحت بث الفيديو vidcasts حيث إن وسائل إعلام البودكاست المتطورة تماماً مثل وسائل إعلام البث من ما فعلته الإذاعة في مقابل التلفزيون، وقنوات الفاتيكان، ومملكة إنجلترا، والرئيس

الأمريكي على يوتيوب التي ناقشناها في الفصل الرابع هي بث فيديو مسجل في الأساس (ليست بث مباشر)، وعلى مستوى الهواة من مستهلكي الإعلام الذين أصبحوا منتجين، تفضل مواقع مثل Mevio بث الفيديو vidcasts عن بودكاست الصوت كمستفيد من صفقاتها الإعلانية، ومخطط إنتاج بث الفيديو vidcast هو نفس مخطط إنتاج بودكاست الصوت، لكن مع مزيد من العمل والموهبة الإضافيين اللازمين للإضاءة، وتأطير الصورة، تحرير الفيديو لبث الفيديو vidcast .

ويمكن إجراء الندوات عبر الإنترنت Webinars، سواء صوتية أو فيديو، لأغراض تجارية، أو تعليمية، أو ترفيهية، إذا كان لدى جهاز كمبيوتر المستخدم ذاكرة كبيرة بما يكفي؛ يمكنه استخدام البريد الإلكتروني ووظائف الكمبيوتر العادية الأخرى خلال الندوة ولكن مدى قوة أجهزة الكمبيوتر المحمولة أو المكتبية الخاصة بالمشاركين في الندوة من منسق وأعضاء هي الحلقة الضعيفة في الندوات عبر الإنترنت، وفي عشرات الندوات التي حضرتها (كانت الغالبية منها على سكدلايف، راجع الجزء السابق) نادرا ما يتوافر وقت لدى أحد المشاركين الذين يصمتون ويكون عليهم تسجيل الدخول مرة أخرى لاستئناف المشاركة، كما إن برمجيات الندوات عبر الإنترنت تحد من عدد المشاركين.

ويمكن اعتبار ندوات الانترنت واستخداماتها التعليمية إحدى أسمى تطبيقات أحدث وسائل الإعلام الجديدة، بالطبع يمكن إجراء ندوة عبر الانترنت خاصة أو مغلقة على أي موضوع- بما في ذلك النشاط الإجرامي المخطط له، وفي الفصل التالي، ننتقل إلى "الجانب المظلم من أحدث وسائل الإعلام الجديدة".

الفصل التاسع

الجوانب السلبية من أحدث وسائل الإعلام الجديدة

لעقود كنت أقدم محاضرة لطلابي، وفي المؤتمرات والندوات، بعنوان "البنادق والسكاكين، والوسائد"، وتهدف المحاضرة إلى الإجابة عن سؤال عما إذا كان بعض التقنيات جيدة أو سيئة في حد ذاتها في استخدامها وتؤثر على الناس.

أبدأ بالبندق - فهي تقتل وتجرح الناس وهي أدوات جريمة، وبالطبع فإنها تجعل ارتكاب بعض الجرائم العنيفة ممكناً، وبالتالي فإن البندقية سيئة، أليس كذلك؟ إنها سلاح يمكن أن تكون حياتنا أفضل بدونها، ولكن ماذا إذا كان الشخص يستخدم البندقية كسلاح لوقف أو منع جريمة؟ أو ليس كسلاح ضد الأشخاص على الإطلاق، بل كوسيلة للحصول على الطعام؟ أو بوصفها تكنولوجيا رياضية؟ أو مرة أخرى كسلاح، ولكن للدفاع عن أمتنا ضد الهجوم العنيف؟ هذه الحالات توضح إن رغم أننا قد نقول إن العالم ككل سيكون أفضل بدون بنادق، فلا يمكننا النظر إليها كأجهزة شر فقط أو حصراً.

حسناً، ماذا إذن عن الجانب الآخر - هل يمكننا التفكير في التكنولوجيا دوماً على أنها جيدة فقط؟ هل هناك جهاز ليس له أي آثار سيئة؟ ماذا عن الوسادة؟ إنها لينّة ومريحة، وتساعدنا على النوم، حتى الآن جيدة جداً، ولكن يمكن استخدامها أيضاً لخنق شخص ما، وهو ما يعني إن الوسادة يمكن استخدامها لتحقيق شيء سيء، مثلما لا يمكن اعتبار البندقية مجرد تقنية "سيئة"، لا يمكن اعتبار الوسادة جيدة فقط، في الواقع تتشابه البنادق والوسائد في إن كلاهما يمكن استخدامه لأغراض جيدة أو سيئة على السواء.

ربما المشكلة هي أننا ننظر في أمثلة ضعيفة، ماذا عن التكنولوجيات الأكثر قوة وقدرة؟ بدأت الطاقة النووية، والذرية بسمعة سيئة للغاية - قنابل ذرية وأسلحة

نووية، ورغم إنها كانت عنصرا غامضا من الناحية الأخلاقية؛ فإن المؤرخين لا يزالون يتجادلون حول ما إذا كان الرئيس هاري ترومان على حق عندما ضرب اليابان بالقنبلة الذرية مرتين، فمن ناحية سرعان ما أوصلت العالم إلى الحرب الباردة التي تلت ذلك، وإلى حافة الدمار الذري، وقتلت العديد من المدنيين الأبرياء في اليابان، ومن ناحية أخرى، فإن الحكومة اليابانية كانت تصر على استمرار الحرب، وهو ما كان يعني وفاة المزيد من الجنود الأمريكيين، لو لم تكن القنبلة قد أُسقطت، واليابان هي التي هاجمت الولايات المتحدة لتبدأ الحرب، وليس العكس، علاوة على ذلك، بالإضافة إلى تلك الخلافات الأخلاقية، أستخدمت الطاقة النووية بفاعلية كمصدر طاقة لتوليد الطاقة الكهربائية بلا منازع، وفي مجال الطب عن طريق العلاج الإشعاعي، وبالتالي يتضح إن الطاقة النووية مثل البنادق والوسائل لها نتائج إيجابية وسلبية على البشرية.

هل يمكننا التفكير في أي مثال على تقنية جيدة أقوى؟ ماذا عن الطب، والمبني على أساس فهمه للميكروبات والفيروسات، باعتبارها علاج أو تقليل من ضرر المرض؟ للأسف، نفس تلك التكنولوجيا يمكن أن تتحول إلى سلاح خطير مثل الأسلحة النووية - وهي الأسلحة الجرثومية، والتي أستخدمت بالطبع في الحرب العالمية الأولى، كما استخدمها صدام حسين ضد إيران وضد شعبه في العراق، ولكن حتى أدولف هتلر، خشية استخدامها ضد القوات الألمانية، امتنع عن استخدامها في الحرب العالمية الثانية، لذا التكنولوجيا الطبية تنتهي إلى نفس فئة البنادق، والوسائل، والطاقة النووية: جميعها يمكن استخدامه لأغراض جيدة وسيئة على السواء.

بالفعل أفضل وصف لقدرة أي تكنولوجيا على أن تكون جيدة أو سيئة، هو إنها مثل السكاكين؛ يمكن استخدام السكين لتقطيع الطعام، وهو أمر جيد، أو طعن شخص بريء، وهو أمر سيء، العامل الحاسم في تحديد ما إذا كانت السكين - أو أي تكنولوجيا كانت - جيدة أم سيئة ليس التكنولوجيا بل الإنسان أو مجموعة البشر الذين يستخدمون التكنولوجيا.

في هذا الفصل، ندرس كيف يمكن استخدام سكاكين أحدث وسائل الإعلام

الجديدة، التي درسنا معظم مزاياها حتى هذه اللحظة، بأيدي آثمّة، أو لغرض سيء، وبالتالي علينا النظر في كيف يمكن استخدام مزايا أحدث وسائل الإعلام الجديدة لأذيتنا إذا ما استخدمها الأشخاص أصحاب النوايا الشريرة.

انتهاكات ما قبل أحدث وسائل الإعلام الجديدة: التهيبBullying، والعدائيةFlaming، والتصيدTrolling

تسبق بعض تجاوزات وسوء استخدام الويب ظهور أحدث وسائل الإعلام الجديدة، وكانت بالفعل جزءاً من مجموعة وسائل الإعلام الجديدة الأقدم التي نشأت منها أحدث وسائل الإعلام الجديدة.

يمكن استخدام البريد الإلكتروني، كما هو الحال في كل أنواع الاتصالات، في التحرش، والتهيب عبر الإنترنت cyberbully، فمثلاً استخدمت لوري درو نظام رسائل ماي سبيس لإرسال رسائل خادعة "سيكون العالم أفضل بدونك" (راجع الفصل السابق)، ولكن كان يمكنها إرسال هذه الرسالة بسهولة من أي بريد إلكتروني آخر، وفي الواقع، يُستخدم البريد الإلكتروني لنقل جميع أنواع الرسائل غير المرغوب فيها spam والاحتيالscams، بدءاً من إعلانات الطرق السهلة لزيادة قوتك الجنسية؛ إلى العروض بإيداع أرملة يائسة على الجانب الآخر من العالم ملايين الدولارات في حسابك، من أجل الحصول على معلومات عن حسابك المصرفي؛ وحتى حثك بالرسائل على تسجيل الدخول إلى حسابك على باي بال PayPal فوراً، والمصممة لجعلك تعطي كلمة السر بدون أن تدري إلى شخص سينظف حسابك.

بالطبع ألعاب الثقة تسبق الإنترنت، وربما كانت موجودة منذ عصر إنسان العصر الحجري الكرومانيون Cro-Magnons الذي افتتن افتتاناً ساذجاً بأفضل ما لديهم من قواقع وفراء، ولكن غياب الوجه والصوت في البريد الإلكتروني جعلته منذ وقت طويل مناسب تماماً لجميع أنواع الاحتيال، وربما كان التهيب يدور في دوائر إنسان العصر الحجري أيضاً- فهو بالتأكيد ملمح مؤلم من أحواش مدارسنا منذ زمن طويل، مجهولو الوجه والصوت والاسم على الويب جعلوا فرض التهيب أسهل أيضاً.

ولكن التهيب في حوش المدرسة أو أي مكان مادي عادةً ما يكون أكثر خطورة

من التهيب عبر الإنترنت، لأن التهيب الجسدي مُتَضَمِّن ويمكن أن يتصاعد إلى "ضرب أسفل الحزام" وكما رأينا في الفصل الرابع عن يوتيوب، للأسف، مُنح التهيب المادي دافعاً إضافياً، من خلال توفير مقاطع فيديو تم تحميلها من الضرب إلى الجمهور في جميع أنحاء العالم، فمثلاً دخلت فيكتوريا ليندسي، وهي فتاة تبلغ من العمر 16 عاماً في فلوريدا، المستشفى في مارس 2008 بعد ضربها ضرباً مبرحاً من ست فتيات في سن المراهقة، اللائي صورنها وأبلغن الشرطة إن ما فعلته كان رداً على "القذارات" التي نشرتها الضحية عنهن في ماي سبيس، "وتقول الشرطة إن المراهقات خططن لنشر الفيديو على موقع يوتيوب"، حسبما ذكر ريتش فيليبس Rich Phillips على شبكة سي إن إن (CNN 2008)، وأشار إلى إن "ربما تبدو فكرة الفتيات اللائي يدبرن علاقة عنيفة حتى يتمكن من نشر الفيديو على الانترنت صادمة، لكنها أصبحت سيناريو شائعاً باضطراب، وفقاً للخبراء، والتقارير الإخبارية"، وعرضت المشتبهات فيهن مساومات في نوفمبر 2008 (جيري، 2008).

وبالتالي فإن اليوتيوب كأحد أحدث وسائل الإعلام الجديدة يمكن أن يكون بمثابة مُسرِّع للإساءات القديمة من التهيب البدني، ولكن يمكن أن يعمل أيضاً للحد من التهيب الإضافي، بعد نشر الفيديو على يوتيوب، أحد عيوب التهيب الشخصي - عيب بالنسبة للبلطجية، ولكن ميزة للضحايا المحتملين والفعليين والعالم بأسره - هو إن البلطجية يمكن تحديدهم بوضوح عادة، وهذا، بالطبع، لا يوقف البلطجية الذين يريدون مشاهدة أنفسهم على يوتيوب، ولكنه يساعد الشرطة على إلقاء القبض عليهم (كما تقول مانجو Manjoo، 2008، يمكن ردع البلطجية المحتملين بفكرة إن الشرطة قد تراهم في فيديو يوتيوب التقطه أحد المتفرجين، راجع الفصل الرابع لمعرفة المزيد عن هذه الآثار العلاجية الممكنة لموقع يوتيوب)، التهيب البدني، ومن خلال الإنترنت، والعداية، ومثل كل هذه الانتهاكات تزدهر في ظل مجهولية الفاعل.

ترجع العداية إلى أصول التواصل عبر الإنترنت في الثمانينات؛ ولاحظته في أول فصل على الإنترنت درست له في معهد العلوم السلوكية الغربية في سبتمبر 1984، وكان الطلاب من كبار المديرين التنفيذيين في مجال الأعمال التجارية

والخدمة العامة، إلى جانب العديد من جنرالات الجيش، واستخدمنا جميعاً أجهزة كمبيوتر من نوع Kaypro II وأجهزة مودم من نوع 300-1200 نقطة للاتصال، في هذه الحالة، استخدم الناس أسمائهم الحقيقية - كنا قد التقينا قبلها بعدة أشهر في حلقة دراسية وجهاً لوجه، وعدم وجود غطاء الاسم المستعار قلص من العدائية على الأرجح، ولكن مع ذلك كانت هناك تعليقات مُدخلة في وقت متأخر من الليل، عندما تمادى أحد الطلاب في انتقاد طالب آخر أكثر مما رأى هؤلاء رجال الأعمال ومديري الخدمة العامة كطلاب في تعاملهم وجهاً لوجه منذ سنوات سابقة، أو مما رأوا كمديري أعمال في وقت الدورة على شبكة الإنترنت، وأدركت آنذاك أن التشابك العصبي بين الغضب والتعبير عنه يكون أقصر وأسرع كثيراً عندما يذهب إلى الأصابع على لوحة المفاتيح بدلا من الألسنة في المحادثة وجهاً لوجه (راجع ليفنسون، 1997؛ وإستراتي Strate وآخرون، 2003؛ وبارنز Barnes، 2012؛ للمزيد).

يصبح التشابك العصبي أقصر وأكثر بشاعة فقط عندما تكون الأسماء والهويات الحقيقية غير معروفة، هنا تقييم مستخدمة للعدائية التي شاهدها من مستخدم آخر على موقع شعبي عن نظرية المؤامرة في نوفمبر 2008: "يمكنك إخفاء ردائك وتنفض حقدك من وراء هويتك المخفية، وتهاجم/ تتهم/ توبخ شخص يمكنه أن يوجعك بالتأكيد لو كان يتخفى في معطف طويل مثلك"، هذا التحليل للعدائية يمنح أهمية مضاعفة لمجهولية الهوية: إنها تشجع الشخص العدائي ولكنها تقيد الضحية (التي لا "ترتدي معطفا طويلا بالمثل") من الاستجابة العينية، وهو ما يجعله فرصة مثالية للأسف، رغم إن العدائية والاستهداف كلاهما على حد سواء وراء الشخصية، والمدى المادي، والعدائيون تشجعهم تلك المسافة على التنفيس عن غضبهم أو تظلمهم، لذا فإن الهدف من استخدام اسمه الحقيقي، يُعتنى به اعتناء شديداً في التعليق والاستجابة، لأن تلك التعليقات ستترك سجلا يمكن تتبعه إلى حياة المعلق الحقيقية.

التصيد، والذي يعود أيضا إلى أصول التواصل عبر الإنترنت في الثمانينات، عادة ما يكون مجهول لكثير من نفس الأسباب، ولكن يمكن للمستخدمين التصيد

باسمائهم الحقيقية كذلك، مثلما يحدث عندما يكتب متصيد سياسي تعليقات لغرض تأجيج وإغضاب ذوي الآراء السياسية المختلفة أو العكس، على منشورات مدونتي الداعمة لباراك أوباما في الحملة الرئاسية لعام 2008، واجهت في قسم التعليقات العديد من المتصيدين الجمهوريين أو المحافظين الذين يشعرون بالفخر لاستخدام أسمائهم الحقيقية.

ولكن ما يشكل تعليق كتبه متصيد مقابل تعليق كتبه شخص ما له رأي مختلف حقا، سياسي أو غير ذلك؟ أحيانا يكون من الصعب معرفة الفرق، ولكن السمة المميزة لتعليق المتصيد هي إن الغرض منه هو إثارة رد فعل غاضب، وليس الحوار، فمثلا أحد تعليقات المتصيدين "سيعمل أوباما العمل مع أولئك الذين يشاركونه دينه الإسلامي الإرهابي لتدمير الولايات المتحدة"، (يقول ماثياس شوارتز Mattathias Schwartz في "المتصيدين بيننا"، 2008، إن المتصيد كان معروفاً منذ فترة طويلة بأنه "الشخص الذي يعطل عمدا مجتمعات الانترنت")، وفي المقابل، تعليق مثل "سياسة أوباما في الرعاية الصحية سوف تلحق بالرعاية الصحية في أمريكا ضررا بالغاً، وتحمل الأمة مزيدا من الديون" يمكن أن يكون مثالا جيدا لوجهة نظر في حوار متواصل.

محاولات حقيقية في الحوار تدعو إلى الاستجابة العقلانية - أو الرد الذي يستخدم نوعا من المنطق أو يقدم أدلة تؤيد وجهة نظره - وهو ما يقترح استراتيجية لمكافحة التصيد، "لا تطعم المتصيد" وهي النصيحة التي يقدمها العديد من المناقشين على الإنترنت في محاولة لإسكات أو كتم صوت المُعلّق المخرب، لأن هدف المتصيد هو تعطيل المحادثة عبر الإنترنت من خلال صرف الانتباه بعيدا عن المحادثة ونحو المتصيد، لذا فإن تجويع المتصيد للاهتمام منطقي. (راجع ستيرنبرج Sternberg, 2012، لمعرفة المزيد عن التصيد، وخاصة تاريخها في التسعينات)

ومن المفارقات، إن العدائية يمكن أن تظهر من محاولة حقيقية في الحوار، عندما يفقد واحدا أو أكثر من الأشخاص المشاركين في المحادثة أعصابهم، في المقابل، التصيد هو محاولة متعمدة لإخماد حوار، قد يكون المتصيد أكثر اشتعالا من العدائي، الذي أراه يعتذر وأحيانا يترك منتدى الإنترنت تماما بعد إبداء الندم عن

البدء في العدائية ومتابعتها، مع ذلك، وجد مركز بيو للأبحاث إن "السلوك السلبي، مثل التصيد، يظل استثناء مقبولا في 85% على الأقل عند مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية (نورثونديم Northendom، 2012) - أي أن عندما يحدث التصيد لا يعطل خبرة وسيلة الإعلام الجديدة المرئية عند 85% على الأقل من المستخدمين.

النميمة على الانترنت والترهيب عبر الإنترنت

النميمة على الانترنت أيضا لديها أيضاً جذور في وسائل الإعلام الرقمية غير المتصلة بالإنترنت في وقت سابق ولكنها تقدم لنا المزيد في عالم أحدث وسائل الإعلام الاجتماعية الجديدة، الترهب عبر الإنترنت، والذي عادة ما ينطوي على مجموعة من المستخدمين على الانترنت "يتحالفون ضد" مستخدم آخر ويزعمون "قذرات" أو غير ذلك بغرض السخرية من هدفهم وإحراجهم، يغذي النميمة، ويمكن تأجيجه بالعدائية (ليست قضية لوري درو/ ميجان ماير مثال في الحقيقة على الترهب عبر الإنترنت، رغم إن تقارير وسائل الإعلام نشرتها على إنها ترهب عبر الإنترنت، وهو السبب في استخدامي هذا المصطلح للحديث عن هذه القضية في هذا الكتاب، وعلى شبكة الإنترنت، ولكنها بدلا من ذلك، مثال على ترهب بالغ لمراهق، راجع جزء "الترهب على الإنترنت")

النميمة على الانترنت لديها جذور ملونة في الصحف، والتي تعود إلى والتر وينشل Walter Winchell على الأقل في العشرينات، كما هو الحال في جميع أمور أحدث وسائل الإعلام الجديدة، الفرق بين أعمدة والتر وينشل في نيويورك ديلي جرافيك (ولاحقا في نيويورك ميرور) وبين النميمة على الانترنت وصولا إلى الترهب على الانترنت هو أن وينشل، إد سوليفان، ولولا بارسونز تقدم نميمة عن المشاهير، في حين النميمة على الانترنت هي في كثير من الأحيان عن الطفل الذي يجلس إلى جانبك في الفصل، فمثلا تفاخر موقع JuicyCampus.com خلال فترة عمله من 2007-2009 بأن "100% من منشوراته بالكامل مجهولة المصدر"، محفزا مستخدميه "امنحونا العصور" - أي الحكايات المثيرة عن الناس في الحرم الجامعي، والتي قد تكون أو لا تكون صحيحة، عندما دخلت الموقع في عام 2008.

وجدت هذا على الصفحة الأولى عن طالبة في إحدى الجامعات الكبرى: "فتاة ضائعة حقاً"، بالبحث في جامعة أخرى، وجدت نميمة منشورة منذ بضعة أيام: "ما رأيك في هذه الفتاة؟ سمعت إن لديها وشم على شكل قطة تحت سروالها الداخلي"، ثلاثة وأربعون في المئة من السبعة أشخاص الذين صوتوا على هذه النميمة اتفقوا على إنها صحيحة.

تقوي النميمة على الانترنت من التهيب عبر الإنترنت عندما توجه الرسائل البذيئة إلى الهدف، وبالتالي يراها الهدف، والأشخاص الذين يرسلون الرسائل يعملون بقصد أو عن غير قصد ليس كأفراد متباينين بل كمجموعة، وذكر تقرير منظمة أنا آمن (I-Safe 2009) خلال العام الدراسي 2003-2004 إن "42% من الاطفال تعرضوا للتهيب عبر الإنترنت"، وظل هذا الرقم ثابت خلال الفترة 2007-2008 في تقرير المركز الوطني لمنع الجريمة مشيراً إلى أن "40% من إجمالي المراهقين الذين لديهم وصول إلى الإنترنت تعرضوا للتهيب على الانترنت" خلال تلك السنة (تحذير التهيب عبر الإنترنت Cyberbully Alert، 2008)، فمثلاً انتحر ريان هاليجان، 13 عاماً، في أكتوبر عام 2003 بعد مجموعة من رسائل التهيب الشخصية (أسوشيتدبرس، 2007)، ولأن ماي سبيس لم تُدشن على الانترنت حتى أغسطس عام 2003، وفيسبوك لم يكن موجوداً حتى فبراير عام 2004، فإن استقرار نسبة 40 في المئة بين عامي 2003-2004 حتى 2007-2008 تشير إلى أن ماي سبيس وفيسبوك ورثا التهيب عبر الإنترنت من وسائل الإعلام الاجتماعية السابقة، مثل الرسائل الفورية وغرف الدردشة، وفي الواقع، وأشار تقرير أنا آمن مع المسح الذي أجرته عام 2004 إن "الطلاب الدهاة يستخدمون التراسل الفوري، والبريد الإلكتروني، وغرف الدردشة، والمواقع التي يصنعونها لإذلال زملائهم"، وبحلول عام 2008، شمل تقرير تحذير التهيب عبر الإنترنت Cyberbully Alert موقع ماي سبيس: "غرف الدردشة، وماي سبيس، والبريد الإلكتروني والرسائل الفورية وأدوات أخرى على الإنترنت ساعدت في صنع وباء التهيب عبر الإنترنت"، وسرعان ما ينتشر الوباء إلى إحدى أحدث وسائل الإعلام الجديدة أخرى.

وفي يناير 2010 انتحرت الأميرة فيبي Phoebe، 15 عاما، بعد حملة ترهيب شعواء عبر الإنترنت حتى إن ترك التعليقات المُستهزأة على صفحتها في فيسبوك استمر حتى بعد وفاتها (جيمس James، 2010)، وبحلول سبتمبر 2010، زوّد تويتر والبث المباشر للفيديو من سطوة الترهيب عبر الإنترنت مما أدى إلى انتحار طالب جامعي آخر، 18 عاما، تايلر كليمنتي Tyler Clementi من جامعة روتجرز Rutgers بعد تصوير لقائه الجنسي المثلي دون علمه، وبثه على تويتر، وكتابة تغريدات عنه (بيتس Pitts، 2010)، وحوكم دارون رافي Dharun Ravi جار كليمنتي في السجن وأدين بجريمة انتهاك الخصوصية والترهيب المتحيز (ألين وعلي، 2012).

أما الإجراءات العلاجية التي أوصت بها منظمة أنا آمن فهي نفس الإجراءات التقليدية لترهيب حوش المدرسة: ينبغي على الضحية تعريف مسؤولي المدرسة أو الوالدين أو أي شخص بالغ موثوق فيه بالترهيب، والاتصال بالشرطة في حالة التهديد بالأذى الجسدي - مع نصيحة إضافية، مناسبة للأشخاص أهداف التسلط عبر الإنترنت هي منع كل حسابات البلطجي الذي يرهبهم على الانترنت، والاحتفاظ بنسخ من جميع رسائل الترهيب، ولكن في حالة تايلر كليمنتي، لم يكن هناك وقت كاف لفعل ذلك - لقد حدث الضرر في لحظة بث الفيديو، الفورية في عالم أحدث وسائل الإعلام الجديدة التي تبدو مميزة في الكثير من المواقف التي تكون فيها كذلك، هي أيضا ميزة لأولئك الذين يستخدمونها لأغراض شريرة.

أحد أهداف الرد على الترهيب عبر الإنترنت هو وقفه قبل أن يتصاعد إلى ملاحقة عبر الإنترنت cyberstalking، والتي يمكن أن تأخذ الإساءة خارج حوش المدرسة الافتراضي، إلى مكان آخر أكثر خطورة، فمثلا تلقت تلقت كاثرين سييرا Kathy Sierra تعليقات مسيئة على مدونتها، تتراوح مبدئيا من "الإهانات العادية إلى القاذورات الجنسية البحتة"، والتي تحولت بعد ذلك إلى عنيفة، مع منشورات مثل "...أمل أن يشق شخص ما عنقك..." (والش Walsh، 2007)، فتوقفت سييرا عن الكتابة على مدونتها، "مسحت جميع محاضراتها"، وأضافت "أخشى ترك مساحتي" (بي بي سي، 2007)، وظلت مدونتها سجلا عاما للتعليقات على تدوين

سييرا السابق (سييرا، 2007)، واعتبرت قضيتها مثالا مقلقا ليس فقط على حثالة البشرية الذين يرهبون، بل هذا التهيب عبر الإنترنت قد يستهدف بالغين ومهنيين وينحرف إلى نوع من الملاحقة عبر الإنترنت تجعل الضحية تخشى ترك مساحتها الخاصة.

الملاحقة عبر الإنترنت cyberstalking

إذا كان التهيب عبر الإنترنت cyberbullying عادةً ما يكون نشاط جماعي، فإن الملاحقة عبر الإنترنت cyberstalking عادةً فردية، تماما مثل المطاردة من مريض نفسي أو أي نوع آخر من أفراد لديهم هوس أو غير منسجمين مع العالم الواقعي. جوهر الملاحقة عبر الإنترنت هو رصد الشخص المستهدف أو الاتصال به عبر الإنترنت غير المرغوب فيه والمستمر إلى حد الهوس (راجع نتلينجو Netlingo، 2009)، ومثل المطاردة في العالم الحقيقي يمكن أن تكون أكثر خطورة بكثير من التهيب في حوش المدرسة التقليدية، لذا يمكن أن يكون تأثير الملاحقة عبر الإنترنت أسوأ من التهيب عبر الإنترنت، في الواقع لاحقت لوري درو ميجان ماير - أولا بالمودة المختلقة، ثم تعليق عنيف - وميجان ماير انتزعت حياتها الخاصة (راجع الفصل السابق)، تتضمن الأمثلة الأكثر شيوعا للملاحقة عبر الإنترنت مُطارِد في العالم الواقعي، ومحبة من طرف واحد للشخص المستهدف أو الهوس به، وذكر المكتب الاستشاري لاحصاءات وزارة العدل الأمريكية في عام 2009 إن "3.4 مليون شخص يعتبروا أنفسهم ضحايا الملاحقة عبر الإنترنت خلال فترة اثني عشر شهرا من عام 2005 إلى عام 2006"، علاوة على ذلك "ذكر أكثر من واحد في كل أربع ضحايا الملاحقة عبر الإنترنت إن بعض أشكال الملاحقة كانت مستهلكة مثل البريد الإلكتروني (83 في المئة من جميع ضحايا الملاحقة عبر الإنترنت) أو الرسائل الفورية (35 في المئة)"، وكانت ماي سبيس وفيسبوك لم يمر عليهما سوى عام أو اثنين عندما سقط هؤلاء الأشخاص فريسة الملاحقة عبر الإنترنت، ومثلما كان التهيب عبر الإنترنت؛ هاجرت الملاحقة عبر الإنترنت من المراسلة الفورية، وغرف الدردشة إلى أماكن محددة تحظى بتغطية إعلامية مكثفة من وسائل الاعلام الاجتماعية.

أبرز تقرير "تعزيز سلامة الطفل وتكنولوجيا الإنترنت: التقرير النهائي" (قوة

المهام الفنية لسلامة الإنترنت، 2008) - والتي تضم فرقة عمل منها فيسبوك، وماي سبيس، وليندن لابس (سكندلايف)، وجوجل، وياهو، و25 لاعب رئيسي في مجال الإنترنت - إن المُشجّع على استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية في الملاحقة على الإنترنت: "على نقيض الافتراضات الشعبية، فإن نشر المعلومات الشخصية لا يبدو إنه يزيد من الخطر في حد ذاته؛ بل يرتبط الخطر بالسلوك التفاعلي" (ص20)، لذا فإن الملاذ بالنسبة لضحايا الملاحقة عبر الإنترنت هو نفسه بالنسبة لضحايا التهريب عبر الإنترنت: دعوا الأشخاص المسؤولين الموثوق بهم، بما في ذلك الشرطة، يعرفون إذا كان هناك أي تهديدات جسدية.

للأسف يمكن أن يوفر فورسكوير أداة مثالية لأولئك الذين يريدون نقل ملاحقتهم عبر الإنترنت إلى العالم الواقعي، وكذلك يفعل جوجل إيرث Google Earth لكن بطريقة مختلفة، العديد من العناوين مكتوبة في النظام تعطي صورة حرفية عن منزل قريب في الشارع، تزرع بعلامات المكان والسيارات المتوقفة في طريق خاص، وكون المنزل قريباً منه وليس العنوان في حد ذاته هي احتياطات أمنية، كما كانت الصورة منذ بضع سنوات، ولكن زاوية الكاميرا يمكن تحويلها لتظهر في الواقع منزلك، وهو ما يعني إن العالم كله يمكنه رؤية ما إذا كنت قصصت عشب حديقتك أم لا، والمطارد الذي يعرف أي سيارة تقودها يمكنه بسهولة رؤية المكان الذي تعيش فيه، ويمكن أن يستخدم الإرهابيين خرائط جوجل أيضاً

التغريد والإرهاب

دعونا نبدأ بالنظر في كيف يمكن ألا تساعد أحدث وسائل الإعلام الجديدة م الجديدة الارهابيين، بل مكافحة الإرهابيين، والإبلاغ عن الإرهاب، وتداعياته في العالم الواقعي، ساعدت أحدث وسائل الإعلام الجديدة، وحتى لعبت دوراً حاسماً، في التقرير الأولي عن مذبحة مومباي في 26 نوفمبر 2008، كان أدريان فينيجان Adrian Finnigan على CNN الدولية في اليوم التالي مبكراً يصف في اليوم التالي ما سمعه على حسابه في فيسبوك من صديق له في مومباي، بالكلمات إنه كان بخير والتفاصيل حول ما كان يره، وجيمس ونستون James Winston، "صديق" على فيسبوك (راجع الفصل الثاني)، أخبرني عبر الرسائل الفورية في 28 نوفمبر 2008،

إن "أفضل أصدقائه انتقل للتو إلى مومباي قبل أسبوعين، ويعيش على بُعد ميلين تقريباً من فندق تاج محل، ومكّني فيسبوك من معرفة إنه كان آمناً"، وفي الوقت نفسه، ذكر فينيجان أيضاً إن تويتر كان يطن برسائل قصيرة من أشخاص بالقرب من الفنادق التي كانت تتعرض للهجوم في مومباي. قدم جون ريبيرو (John Ribeiro 2008) أخباراً مماثلة إن "موقع التدوين المصغر تويتر يُستخدم أيضاً في نقل المعلومات، أو من أجل التعبير عن المشاعر فقط حول الهجوم الإرهابي، وأحياناً عن عدم كفاية تغطية بعض القنوات التلفزيونية الهندية للأزمات" - وهو أكثر دليل على إن أحدث وسائل الإعلام الجديدة توفر بعداً غير متوفر عبر وسائل إعلام البث القديمة- في هذه الحالة توفر معلومات شخصية مباشرة عن المجزرة الإرهابية، مثلما أرسل الطلاب [الصينيين] بالبريد الإلكتروني عن مذبحة ميدان تيانانمين Tiananmen عام 1989، سامحين للعالم ووسائل الإعلام معرفة ما كان يحدث، وكذلك فعل تويتر وفيسبوك في عام 2008 وفرا نوافذ تشتد الحاجة إليها على ما حدث في مومباي.

في بعض الأحيان خلال أزمة الثلاثة أيام، لم تقدم وسائل الإعلام القديمة من التلفزيون أي تغطية على الإطلاق، وفي آخر ليلة في 28 نوفمبر 2008، عندما كان فندق تاج محل لا يزال يحترق، والقوات الهندية الخاصة كانت تعد هجومها النهائي، شغلت MSNBC برامج تسجيلية - برنامجها "مجموعة مستندات Doc Bloc" مع إعادة لقطات قديمة منذ عدة سنوات لا علاقة لها بما يحدث - وخللت محطة فوكس تغطيتها عن مومباي بإعادة إعادة برنامج عنصر Factor الذي يقدمه مذيعها أوريلي وجريتا فان ساسترين O'Reilly and Greta Van Susteren المسجل، فقط محطة سي إن إن CNN قدمت تغطية حية ومستمرة (راجع "MSNBC تشغل" مدونة وثائقية" المسجلة"، 28 نوفمبر 2008، لمزيد من التفاصيل، وراجع أيضاً نقاش "أوقفوا مجموعة مستندات" في الفصل الثاني)، لحسن الحظ، يمكن للمهتمين بمعرفة ما كان يحدث في مومباي اللجوء إلى تويتر، حيث نُشرت التحديثات عادةً أكثر من مرة في مدة دقيقة من المتفرجين في مومباي. بعض التغريدات التي لاحظتها، لعدة ثوان فقط في الصباح الباكر، بتوقيت

28 نوفمبر 2008 في نيويورك كالتالي: "المسؤولون الهنود كبار في الخراء، وضعاف في النتائج؛" "ما نوع البنادق التي تستخدمها قواتنا الخاصة؟؟؟" "100 محاصرين في ترايدنت؟" "كل هذا الأمر ننت، حكومتنا تركتنا مثل البطة الكسيحة، ألقوا حزب UPA [حزب سياسي في السلطة في الهند]؛ "اليابان عانت من ضربة إرهابية في الماضي، والصين محظوظة إن لديها جيران مثلنا، نحن لسنا محظوظين مثلهم"، وذكر تويتر إن 216 تغريدة جديدة حول هذا الموضوع وصلت في 30 ثانية استغرقتها في قراءة تغريدات سابقة، بالطبع ليس هناك ما يضمن إن كل تلك المقولات جاءت من مومباي - رغم إن تويتر لديه سجل بعنوانين بورتكول الإنترنت IP، إذا كان مصدر التغريدة في حاجة إلى تأكيد.

ولكن لا يوجد نظام مثالي، كما أشار ستيفاني بوساري Stephanie Busari على موقع CNN.com/asia 2008، "بعض تغريدات الأشخاص عناوين أخبار، يراها أصدقائهم ويعيدون إرسالها كتغريدة، مشجعا دائرة لا نهاية لها من المعلومات المعاد تدويرها" على تويتر.

سوف يستمر تويتر في لعب دورا حاسما في ما يمكن اعتباره بداية الربيع العربي - مع طلب وزارة الخارجية الأمريكية من تويتر ألا يعطل خدماته لبضع ساعات الصيانة كما كان مقررا خلال الثورة الخضراء غير الناجحة في إيران في عام 2009، سنبحث هذا بالإضافة إلى استخدام تويتر في ديمقراطية البلدان الأخرى بمزيد من التفصيل في الفصل التالي (راجع أيضا الفصل الثالث)، وإعلان تويتر في يناير 2012 إنه قد يفرض رقابة على التغريدات في بعض البلدان

ولكن تويتر، بالعودة إلى الاستخدام الشرير لأحدث وسائل الإعلام الجديدة التي هي موضوع هذا الفصل، يمكن أن يكون أداة فعالة في أيدي الإرهابيين أيضا، ويلاحظ بوساري إن "قيل عبر تويتر إن الإرهابيين كانوا يستخدمون الوسيلة للحصول على معلومات عما كانت تفعله قوات الأمن الهندية الخاصة"، وهذا لا يعالج إمكانية، ولا حتى احتمال إن تويتر وغيرها من أحدث وسائل الإعلام الاجتماعية الجديدة يمكن استخدامها من قبل الإرهابيين في التخطيط لهجماتهم.

في الواقع، أعرب تقرير الجيش الأمريكي في 16 أكتوبر 2008، عن القلق

من إن تويتر "يمكن نظريا أن يقترب بالاستهداف" من قبل الإرهابيين (الموصل، 2008)، ومع ذلك لا يشير تقرير الجيش إلى إن تويتر لا يقدم أي اتصالات رقمية يمكن تحقيقها بالفعل عن طريق البريد الإلكتروني الجماعي، والرسائل الفورية وغرف الدردشة، ولكن تويتر لديه طريقته في الإنشاء السريع لمجموعات فعلية من "المتابعين" لا يمكن إنكارها مما يجعل تعبئة ونشر أي مجموعة أسهل - بما في ذلك مجموعات الإرهابيين، ميزة الحضارة ليس فقط إن إنفاذ القانون والأمن يمكن أن يغرد بالمثل، ولكن أيضا، في حالة استخدام الإرهابيين أو المجرمين لتويتر، فإن تويتر سوف يكون لديها سجل من تلك الاتصالات من أجل مطاردة وإدانة الإرهابيين لاحقا.

وبالتالي يمكن استخدام أحدث وسائل الإعلام الجديدة في أنشطة اجتماعية مسيئة تتراوح بين تهريب المدرسة الافتراضي، وحتى الإرهاب العالمي، ندرس في الجزء التالي كيف يمكن استخدام أحدث وسائل الإعلام الجديدة في نوع من الجرائم أكثر تقليدية.

سرقة بنك كريجسليست craigslist

رغم إنه يبدو تقريبا مثل اسم الفيلم، أليس كذلك؟ فإنه حقيقي، وحتى لو لم يسرق موقع كريج Craig [اختصار كريجزلست⁸ Craigslist] البنك تماما، فإنه استخدمه لتوظيف "دزينة من الشركاء الخداعية غير المشكوك فيها" (راجع King5.com، 2008) لمساعدة سارقي البنك الحقيقيين على الهروب في السرقة المنفذة في 30 سبتمبر 2008 في فرع بنك أوف أميركا في مونرو، واشنطن. الآن، استخدمت أنا وزوجتي كريجزلست Craigslist في فعل أشياء جيدة، بعد فترة ليست طويلة من سرقة البنك، استخدمنا موقع كريج Craig لشراء كرسي مزدوج طراز ليزي بوي La-Z-Boy لطيف نظير 75 دولارا، ولكن مثل مساوي جميع وسائل الإعلام، فإن الإعلانات المجانية تباع تقريبا أي شيء يريد الناس بيعه أو شرائه تريد شراء وبيع، بما في ذلك ليس الكرسي المزدوج فحسب، بل أيضا

⁸ Craigslist : موقع كريجزلست [www.craigslist.org] هو شبكة مركزية للمجتمعات المحلية عبر الإنترنت، تعرض إعلانات مجانية على الانترنت مصنفة -- مع فروع مخصصة لفرض العمل، والسكن، وشخصية، لبيع الخدمات، والمجتمع، العربات، الملخصات، ومنتديات المناقشة. ويكيبيديا - المترجم

المومسات (حتى فترة ليست طويلة جدا) (راجع لامبرت، 2007؛ أبيلسون، 2009)، وفي حالة بنك أوف أميركا في مونرو، شركاء في السطو على بنك.

كانت خطة اللص بارعة جدا، حصل على اثني عشر شخصا يرتدون نفس ملابسك ويقفون أمام البنك، هذه الخدعة البصرية الصغيرة سوف تقلل من قيمة ما يقوله شهود عيان والشرطة. "جئت من خلال إعلان عن وظيفة أجرتها السائدة 28.50 دولار في الساعة"، أحد الشركاء الخداعية التي أوضحت لموقع King5.com إن الإعلان طلب من المتقدم للوظيفة ارتداء "سترة صفراء، نظارات سلامة صناعية، قناع تنفس صناعي... وإذا أمكن قميص أزرق" - وهو نفس لبس السارق، الذي هرب جيداً عبر خليج قريب.

ومع ذلك تم اعتقاله بعدها ببضعة أسابيع - بعد كشفه بتحليل الحمض النووي (راجع تشنج، 2008، لمزيد من التفاصيل)، وأعتقد إن هذا يدل على أن الشفرة البيولوجية لا تزال أقوى من الشفرة البيولوجية، أو كما تقول شخصية روايتي الخيالية العلمية شفرة الحرير، الصادرة عام 1999، وهو الدكتور فيل داماتو محقق شرعي شرطة نيويورك: "الحمض النووي هو الملف النهائي" (منقولة في مقال لعرض الرواية في صحيفة نيويورك تايمز، جيرالد جوناك Gerald Jonas، 1999).

من الممتع أخذ قسط من الراحة في هذا الفصل المظلم مع هذه القصة الحقيقية المسلية. ولكن الواقع المرير الذي لا ينضب هو أن الاستخدام الجنائي لأحدث وسائل الإعلام الجديدة يمكن أن يخدم حتى الموت والدمار، المتهم فيليب ماركوف "قاتل كريجزلست" المعتقل في أبريل 2009 بتهمة قتل مدلثة حصل عليها من خلال كريجزلست، يذكرنا مرة أخرى بالجانب المخيف المحفوفة بالمخاطر لأحدث وسائل الإعلام الجديدة، حتى الآن، وكما ذكرت ليزلي هاريس (Leslie Harris 2009) "ماذا لو استدرج المجرم ضحاياه باستخدام اعلانات الصحف؟ هل سنسميه قاتل صحيفة بوسطن جلوب؟" وجهة نظرها الذكية هي إن فكرة إن القتل يتصيدون وسائل الإعلام من أجل الضحايا هي بالكاد اختراع أو نتيجة فريدة من نوعها تقتصر على أحدث وسائل الاعلام الاجتماعية الجديدة، إلا إن انتهاكاتها

سواء فريدة من نوعها أو مشتركة مع وسائل الاعلام الأقدم يجب دراستها وفهمها، والحماية منها، حيثما كان ذلك ممكناً، من جانبه، انتحر ماركوف Markoff في عام 2010 قبل أن تصل قضيته إلى المحاكمة.

البريد المزعج spam

نقترب من نهاية هذه الجولة في الجانب المظلم إلى الجانب الأقل تدميراً ولكن الأكثر انتشاراً على نظم الانترنت: ناقلو الرسائل المزعجة، والتي لا تقتصر على البريد الإلكتروني، بل وفي تعليقات المدونات أيضاً- في أكثر أشكال أحدث وسائل الإعلام الجديدة شيوعاً - وتأخذ شكل تعليقات عن الذهب والمجوهرات أو أي شيء آخر غير ذي صلة على الإطلاق بموضوع منشورات المدونة - البريد المزعج مثل لدغة البعوض على الانترنت، والكتابة على الجدران الرقمية، التي تصرف عن قراءة المدونة، وربما مزعجة للقارئ لكنها رغم ذلك لا تضر.

في الواقع، الأثر السيء الرئيسي للبريد المزعج هو العمل الإضافي الذي يفرضه على المدونين ومديرو الويب الراغبون في القضاء عليه، والعائق هو إن التدابير الواقية التي يُحْمَلُها المدونين يمكن أن يكون عليها معلقين غير مزعجين كما رأينا في الفصل السادس، اختبار تورنج العام والأوتوماتيكي للتمييز بين الحاسب والإنسان CAPTCHAs هو دفاع مشترك ضد ناقلي البريد المزعج، ولكنه يفرض على المعلقين الحقيقيين المرور بإجراءات إضافية لإدخال تعليقاتهم، لذا فإن مدون مهتم بالنقاش السياسي بدون حواجز - قد يختار ترك المدونة بدون إشراف عليها، لتشجيع الدخول الفوري للتعليق وضمان الرد السريع، ولكن هذا من شأنه أيضاً ترك المدونة مفتوحة إلى البريد المزعج الذي ليس له علاقة بموضوع المدونة.

يعاني فيسبوك وتويتر، وجميع وسائل الاعلام الاجتماعية من مضايقات مماثلة، تغريدات مزعجة مع وصلة إلى صفحة تباع غالباً منتجاً أو خدمة مشكوك فيها يمكن إرسالها إلى حساب إلي شخص، ويتيح تويتر الإبلاغ عن مثل ذلك الازعاج، والذي يزيل تلقائياً التغريدات المزعجة ويمنع مرسلها، كما يسمح فيسبوك للمستخدمين وضع علامة، مما يعني إن أسمائهم يمكن أن تترافق مع أي نص أو صورة أو فيديو، ويمكن للشخص المشار إليه حذف علامة الإشارة، أو إخفاء أو حذف

المنشور من خطه الزمني، كما تسمح إعدادات الخصوصية في فيسبوك من اختيار من الذين يمكنهم وضع إشارة إليك - "الأصدقاء"، أو الأسرة، أو الجميع- ولكن قد يتسبب هذا الخيار في ألا يُشار إليك عندما قد ترغب في ذلك، وكان ماي سبيس لفترة طويلة عرضة للتعليقات المزعجة في قسم التعليقات في صفحة العضو الشخصية - وهذه يمكن إزالتها، بمجرد تحديدها باعتبارها مزعجة، ويوتيوب لديه خيارات مماثلة لصفحات التعليقات على الفيديو، بما في ذلك اختيار ناشر الفيديو عدم السماح بالتعليقات على الإطلاق.

إحدى مظاهر قابلية الضعف التي لدى ناقل البريد المزعج على هذه الأنظمة، ولكن ليس عند نشر التعليقات المزعجة على المدونات الفردية غير الموجودة على بعض النظم الاجتماعية المركزية، هي إن فيسبوك وبقية الأنظمة يمكنها إلغاء حسابات ناقل البريد المزعج، وهو ما تفعله، ولكن يمكن إنشاء حسابات جديدة بسهولة، ولكن ناقل البريد المزعج بسرعة أقل قليلاً على الأقل.

تنطبق عبارة "مدونة مزعجة Blog spam" على شيء مختلف قليلاً عن البريد المزعج المشار إليه حالاً، بشكل عام عبارة "مدونة مزعجة" هي تقييم يحط من قيمة منشور المدونة، ويشير في بعض الأحيان إلى منشور مدونة وظيفته الوحيدة - على الأقل من وجهة نظر الشخص الذي سماها "مدونة مزعجة" - هي جذب القراء من أجل كسب إيرادات جوجل أدسنس، أو النقر على بعض الإعلانات الأخرى، أو وصلة مرتبطة بالمدونة، إلا إن موقع ديج Digg لديه استخدام إضافي إلى تسمية "مدونة مزعجة"، والذي يشير إلى مقالة إخبارية مأخوذة من مقالة منشورة سابقاً، مع الأخذ في الاعتبار جذب القراء إلى المنشور الجديد، ويمكن تسمية هذا أيضاً احتيال، إلا أن المنشور الجديد قد يعطي مزيد من المصداقية إلى مصدر المقالة السابق.

بالعودة للوراء قليلاً والنظر إلى أحدث وسائل الإعلام الجديدة كجزء من كوكبة كبيرة من كافة أشكال التواصل الإنساني، يمكننا أن نرى إن البريد المزعج معادل رقمي للضوضاء، أو المثلث الأكثر شيوعاً للضوضاء (في نظرية وسائل الإعلام، أي تداخل في الاتصالات)، التي تؤثر سلباً على جميع وسائل الإعلام، في حالة وسائل الإعلام الأقدم مثل الصحف القديمة، تحدث الضوضاء في كل مرة تطبع فيها

صحيفة موضوعاً زائفاً، يمكن أن تحدث الضوضاء عندما يتلطف الحبر، أو عندما يحدث تشويه على شاشات تلفزيوناتنا (راجع ليفنسون، 1988، لمعرفة المزيد عن نموذج شانون ويفر - Shannon Weaver model للاتصالات، والضوضاء)، يمكن أن تحدث أنواع مماثلة من الضوضاء مع معلومات كاذبة على مدونات وويكيبيديا، أو عندما يواجه أي نظام على الانترنت أو جهاز كمبيوتر محمول أو هاتف ذكي صعوبات فنية، ولكن القوة التي تمنحها أحدث وسائل الإعلام الجديدة إلى جميع المستهلكين ليصبحوا منتجين تصبح تصنع نوعاً جديداً من الضوضاء - وهي ضوضاء صنعها ونشرها عمداً مستخدم.

في عالم وسائل الإعلام القديمة، وبالطبع في العالم المادي أيضاً، تُعرف الضوضاء منذ فترة طويلة بأنها لا يمكن اختزالها تماماً، أو القضاء عليها مطلقاً، إنك تقدم نظام جديد لتطوير تخزين ونقل الموسيقى -ملفات MP3 - وهذا يخلق مشاكل ملكية فكرية جديدة، كل علاج لنوع واحد من الضوضاء يفتح النظام لنوع جديد من الضوضاء، كشكل من أشكال ضوضاء أحدث وسائل الإعلام الجديدة، ومن المرجح أيضاً إن من المستحيل القضاء كلياً على الإزعاج، على الأقل ليس من دون تكبد شكل جديد من أشكال ضوضاء أحدث وسائل الإعلام الجديدة، لحسن الحظ، غالباً ما يكون ثمن الإزعاج على المدونات ليس مرتفعاً جداً على الدفع.

أو بعبارة أخرى، هناك شكل واحد من الضوضاء الذي من غير المرجح أن تقضي عليه أحدث وسائل الإعلام الجديدة، أو حتى تسيطر عليه سيطرة فعالة، هو الانتهاك الرقمي للإزعاج - لأنه كي يمكن القضاء على الإزعاج بفاعلية حقاً، يجب أن تكون أحدث وسائل الإعلام الجديدة خاضعة لرقابة مشددة وساعتها لم تعد أحدث وسيلة إعلامية جديدة. (راجع أيضاً الفصل الرابع، ويكيبيديا، من أجل قدرات أحدث وسائل الإعلام الجديدة الجوهرية من تحديد الضوضاء وإزالتها)

مبالغة وسائل الإعلام القديمة في الرد على انتهاكات أحدث وسائل الإعلام الجديدة: المكتبة مقابل المدون

تابعنا خلال هذا الكتاب الخصومة (وكذلك الاعتماد المتبادل) من وسائل الإعلام القديمة المتنوعة إلى أحدث وسائل الإعلام الجديدة - الخصومة التي تبدو في أحدث وسائل الإعلام الجديدة كمنافسة جديدة وبدائل لوسائل الإعلام القديمة، وانتقادات المدونين الموجهة إلى الصحافة المطبوعة ووسائل إعلام البث - وليس مضمون مدونة معينة، وهي لعبة عادلة، بل عملية التدوين في حد ذاتها- هي مثال مؤثر، وفي المقابل استنكار عبارة "المدونين بالبيجامة"- التي ناقشناها في الفصل السادس الدالة على السخرية، وتجاوز النقد العقلاني- التي تعرض لها المدونين، ولم تكن أحدث وسائل الإعلام الجديدة فوق ممارسة هجمات مماثلة على نفسها، كما رأينا في الفصل الثاني، عندما حظرت الفيسبوك صور النساء اللائي ترضعن أطفالهن.

لكن التوتر الكامن بين أحدث وسائل الإعلام الجديدة والقديمة أهم، ويظهر على السطح كلما حدث أي مخالفات حقيقية أو عن طريق انخراط إحدى أحدث وسائل الإعلام الجديدة، فمثلا التهيب والملاحقة عبر الإنترنت يفسران قصص كبيرة في جميع وسائل الإعلام الإخبارية - القديمة، والجديدة، وأحدث الجديدة- لأنها قد تؤدي إلى حالات حياة أو موت حقيقية، ولذا لابد للجميع من معرفتها، ولكن ينشأ التوتر أيضا عندما لا تكون هناك مخالفات حقيقية في أحدث وسائل الإعلام الجديدة، سوى الإدراك غير الصحيح لها.

تكتب توانا هاينز Twanna A. Hines في "أنا كاتبة، ولست ناشرة صور أطفال إباحية" (2008) إنها واجهت "يوم عمل شاق" على جهاز للكمبيوتر المحمول الخاص بها في مكتبة نيويورك العامة في فرع وسط مانهاتن، حيث رغبت في قضاء بعض الوقت هناك في الكتابة لتكتشف إن الدخول إلى مدونتها محظور، والسبب؟ إنها تكتب في مدونتها عن "المرافقة، والجنس، والعلاقات...وعن الرجال الذين يرتدون سيور، والتكنولوجيا، والجنس"، وبررت استشارية المكتبة إن المواقع التي تصور الفحش والاعتداء الجنسي على الأطفال، والمواد "الضارة على القاصرين" قد تُحجب.

ولم يكن أيًا من تلك الأوصاف تنطبق على موقع هاينز، وبالفعل بعدما

اتصل شخص آخر بالمكتبة وشكا من إن الوصول إلى موقعها محجوب، أزالنا المكتبة الحجب، ولكن ماذا عن حقيقة إن موقعها تم منعه على الإطلاق بسبب كلامها عن دور المكتبات في عالم أحدث وسائل الإعلام الجديدة؟

هناك نقد متكرر لأجهزة الكمبيوتر الشخصية يعود إلى الثمانينات (راجع ليفنسون، 1997)، هو إن الأشخاص الذين يقضون وقتا في استخدامها يقطعون أنفسهم من "الحياة الواقعية" - أي من التفاعلات الشخصية مع غيرهم من البشر، قد تقال هذه الحجة في العصر الحالي، على سبيل المثال، إن التسوق في متاجر بارنز ونوبل سيكون أفضل أو أكثر صحة من شراء الكتب من على موقع أمازون، لأنك في بارنز ونوبل تتعامل مع أناس حقيقيين وليس بكسل، وسيعتبر فيسبوك استفحالا لهذه المشكلة المدركة، من خلال تقديمه بدائل اجتماعية رقمية لمجموعة متنوعة من التفاعلات الشخصية، وكما رأينا في الفصل الرابع في بيان الفاتيكان المرافق قناة يوتيوب البابا، وفي الواقع أعرب الفاتيكان عن قلقه إزاء وسائل الإعلام الاجتماعية.

البحث في حالة هاينز في هذا السياق من التفاعل الافتراضي مقابل التفاعل الشخصي، يمكننا أن نرى إنها سعت إلى أن تكون بين أشخاص واقعيين، في مكتبة عامة، عندما كانت تمارس حرفتها من التدوين في إحدى أحدث وسائل الإعلام الجديدة، وهو ما جعل مكتبة نيويورك العامة غير مرتاحة بسبب مضمون مدونتها، ولكن واضح، لم تكن تستخدم كمبيوتر المكتبة، بل مجرد اتصالها بالإنترنت عبر الواي فاي، إذا اتفقنا مع المكتبة إن الموضوعات على مدونة هاينز لم تكن مناسبة للأطفال، ألم يكن هناك أي طريقة أفضل لحمايتهم من الموقع؟ بدلا من حجبها عن الجميع، بما في ذلك الكاتبة نفسها، ربما كان يمكن للمكتبة طلب شفرة خاصة للدخول إلى مثل هذه المواقع، تُمنح فقط للأشخاص الذين يظهرون دليلا على العمر.

يأمل المرء أن تستخدم المكتبات هذه الأنواع من الحلول في المستقبل، ولكن في العصر الحاضر من سوء الفهم والشك في أحدث وسائل الإعلام الجديدة، ليس من قبيل وسائل الإعلام القديمة فحسب، بل أيضا من مخازنها في المؤسسات الجلييلة في

المجتمعات الحرة مثل المكتبات، فإن حظر الوصول إلى أحدث وسائل الإعلام الجديدة أو حجبها ببساطة، هو للأسف، العلاج السهل .

تقول توانا هاينز إنها لا تزال تحب مكتبة نيويورك العامة وتقتبس قول تي إس إليوت إن "مجرد وجود مكتبات يقدم أفضل دليل على أننا قد يكون لدينا أمل في مستقبل البشرية"، وهذا المستقبل سيكون أفضل قليلا بالتأكيد عندما تظهر المكتبات فهما أفضل قليلا من وسائل الإعلام التي تتنافس باضطراد وتحل محل الكتب على رفوفها باعتبارها مخزونها الفكري وتجارة.

كما في حالة الخروج لمشاهدة فيلم في السينما بدلا من مشاهدة التلفزيون، أو تناول الطعام في مطعم وليس في البيت، فإن مستقبل المكتبات في نهاية المطاف سيبقى في توفير أماكن توفر مزايا اجتماعية غير موجودة في البيت، جنبا إلى جنب جميع سبل المعلومات المتاحة في البيت، لجذب الناس على الخروج من بيوتهم مع أجهزتهم من الكمبيوتر المحمول، ولكن بالنسبة إلى درجة إن جميع الكتب في العالم قد تكون في يوم من الأيام متاحة مجانا عبر الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر اللوحي، فإن المكتبة ستكون أي مكان يمكننا الجلوس فيه بارتياح والقراءة، سواء كان ذلك في مقهى، أو على مقعد حديقة.

في الفصل التالي والختامي، سوف نرى كيف إن العملية السياسية هنا وفي كل مكان حول العالم دمجت كلا من أفضل ما في أحدث وسائل الإعلام الجديدة وتفاعلها المعقد مع عالم خارج الإنترنت.

الفصل العاشر

السياسة وأحدث وسائل الإعلام الجديدة

اتفق إريك شميدت Eric Schmidt، حالياً الرئيس التنفيذي، ووقتها كان أيضاً الرئيس التنفيذي لشركة جوجل، مع أريانا هافينجتون Arianna Huffington - مؤسسة صحيفة هافينجتون بوست- على الفور عندما قالت إن فوز باراك أوباما بالرئاسة في عام 2008 كان بسبب الإنترنت، وكان شमित ضيفا على برنامج راشيل مادو Rachel Maddow على محطة MSNBC، بينما حلت هافينجتون محل لمادو في تلك الحلقة، في 17 نوفمبر 2008، بعد 13 يوما من يوم الانتخابات.

منذ ذلك الحين، لعبت أحدث وسائل الإعلام الجديدة دورا هاما في صعود حزب الشاي وانتخابات التجديد النصفى عام 2010 في الولايات المتحدة، وفي الربيع العربي في جميع أنحاء العالم، حيث تويتر، ويوتيوب، وفيسبوك وتستمر في لعب دورا حيويا. وكانت أحدث وسائل الإعلام الجديدة الدعامة الأساسية في احتجاجات احتلوا وول ستريت هنا في الولايات المتحدة والخارج أيضا، وتشكل جزءا رئيسيا في استراتيجيات كلا الحزبين الديمقراطي والجمهوري في الانتخابات الرئاسية لعام 2012 والجارية في الولايات المتحدة حتى لحظة كتابة هذه السطور.

باراك أوباما، وأحدث وسائل الإعلام الجديدة، وانتخابات 2008

بالطبع وجهة نظر هافينجتون وشमित في أحدث وسائل الإعلام الجديدة على حق تماما، التدوين، أقدم أحدث وسائل الإعلام الجديدة، تأسس في عام 2004، ولكن فيسبوك، وتويتر، ويوتيوب لم تكن حتى موجودة وقتئذ، هوارد دين Howard Dean، مرشح الإنترنت في عام 2004، وخسر في الانتخابات التمهيدية، بينما باراك أوباما، مرشح الإنترنت في عام 2008، وفاز في كلا من الانتخابات التمهيدية والعامة، رغم إن العديد من العوامل الأخرى لعبت دورا بلا شك، فإن المقارنة واضحة كدليل على تأثير وسائل الإعلام كما كان الرئيس نيكسون Nixon أفضل من منافسه جون

كينيدي JFK بين مستمعي الراديو في مناظرتهم في عام 1960، فإن كينيدي كان أفضل حالا من نيكسون بين مشاهدي التلفزيون في نفس تلك المناظرات، وكان أكثر الناس يشاهدون المناظرات بدلا من الاستماع إليهم على شاشة التلفزيون، وفاز كينيدي في الانتخابات.

كيف ساعدت أحدث وسائل الإعلام الجديدة، التي كانت موجودة وقتذاك، هوارد دين Howard Dean في عام 2004؟ - "صرخة العميد" التي قدمها المرشح في كلمة أمام مؤيديه في ولاية ايوا بعد حصوله على المرتبة الثالثة في المؤتمر الحزبي للدولة في عام 2004 - يقال على نطاق واسع إنها كانت بداية خسارته، ما سُمي بالصرخة أعيد على شاشة التلفزيون على نطاق واسع، مع تعليق عاقل ساخر من مقدمي الأخبار والخبراء، ماذا لو كان موقع يوتيوب على الانترنت وقتئذ، وتم رفع مقطع الفيديو مع الصرخة هناك، ليراها الجميع، بدون تعليق المحطة الإخبارية الكابلية؟ يمكنك أن ترى الآن - في البحث على موقع يوتيوب عن "صرخة العميد" (2004) - هل تبدو بهذا السوء بالنسبة لك؟

تشجع أحدث وسائل الإعلام الجديدة الناس على التفكير لأنفسهم، وفي انتخابات عام 2008 شجعت الناس أيضاً على التصرف - أي بذل المزيد من الدعم والتصويت في نهاية المطاف لصالح مرشح - إلى العمل لصالح مرشح في الواقع.

تطوعت لحملة يوجين مكارثي الرئاسية Eugene McCarthy وجهوده لوقف الحرب في فيتنام في عام 1968، وكانت تلك آخر مرة أعمل فيها لصالح أي مرشح وطني حتى عام 2008، عندما سجلت في mybarackobama.com، كنت أنشر أحيانا على هذا الموقع ومن وقت لآخر أسجل الدخول كي أظل على علم بتطورات الحملة المختلفة، ولكن لمدة يومين قبل يوم الانتخابات عام 2008، وفي يوم الانتخابات نفسه، سجلت الدخول للقيام بشيء آخر، كما سجلت زوجتي الدخول أيضا - المرة الأخيرة التي عمِلت فيها لمرشح وطني عندما كنا نعمل معا لصالح يوجين مكارثي.

كان الموقع يقدم أسماء وأرقام هواتف مؤيدي أوباما، حتى إنه يمكنك تحديد موقع المؤيدين في العديد من الولايات عن طريق خريطة على الموقع، واخترنا

ولاية بنسلفانيا، لأن حملة ماكين كانت تقول إنها "معقلها الأخير" - وهي ولاية حاسمة لأية فرصة لفوز جون ماكين، الذي أردنا إحباطه.

استغرق الأمر من كل منا حوالي ساعة لمهاتفة ما يقرب من 50 مؤيد مختلف من مؤيدي أوباما، كل منا واجه بعض الأرقام الخاطئة وترك بريد صوتي من أجل كثير من الناس الذين لم يكونوا في المنزل، ولكن كل منا تمكن من التحدث إلى عشرات المؤيدين، من فيلادلفيا إلى الجانب الآخر من الولاية - جميعهم من غرفة معيشتنا المريحة، الواقعة إلى شمال مدينة نيويورك قليلا، بعد كل مكالمات هاتفية تملأ استمارة موجزة على الموقع توضح إذا ما كنا أجرينا اتصالا ونذكر النتيجة - إذا كان المؤيد لا يزال يخطط من أجل التصويت لصالح أوباما، أو إذا كان يعرف مكان الاقتراع على سبيل المثال، ثم انتقلنا إلى فعل نفس الشيء في أوهايو، ولاية أخرى حاسمة.

أرسلت كيث جودمان Keith Goodman من حملة أوباما البريد الإلكتروني التالي بعد يومين من الانتخابات، لجميع الذين أجروا مكالمات تليفونية لصالح أوباما: "أردت أن أشكركم على مساعدتنا بإجراء مليون و53 ألف و791 مكالمات مذهلة في يوم الانتخاب، وأعلم إنه لم يكن سهلا، وكثير منكم ظلوا يحاولون الاتصال لفترة طويلة حتى بعد أن تعبوا وأصبح صوتهم أجشا، ولكن ساعدت مكالماتكم على حث أنصارنا على الخروج إلى صناديق الاقتراع مما ساعد على قلب الموازين في ولايات ساحة المعركة الرئيسية مثل فلوريدا وأوهايو، معا فعلناها!"

كما رأينا حولت أحدث وسائل الإعلام الجديدة القراء إلى كُتاب في كل وقت، وفي صنع المليون مكالمات تلك نيابة عن انتخاب أوباما، فإن القراء والكتاب على mybarackobama.com قد تحولوا باختصار إلى عاملين ناشطين في حملة انتخابية.

غلطة الإعلان عن نائب الرئيس عبر أحدث وسائل الإعلام الجديدة

قبل أن نذهب بعيدا جدا على الطريق الضبابي من الإدراك المتأخر إن أوباما فعل كل شيء صحيحا، على الأقل فيما يتعلق باستخدامه أحدث وسائل الإعلام الجديدة في حملة 2008، نحتاج إلى ذكر إن حملته لم تكن معصومة في استخدامها أحدث

وسائل الإعلام الجديدة، كان أكبر خطأ وحيد ارتكبته هو إعلانها في يوليو 2008 إنها تعتزم إعلان العالم باسم من اختاره أوباما لمنصب نائب المرشح الرئاسي عبر البريد الإلكتروني فقط إلى الأشخاص الموجودين في قائمة المساهمين عند أوباما، وكانت هذه محاولة لمكافحة مؤيديه من خلال منحهم لمحة مسبقة معلومة حصرية، مع استبعاد أولي صريح لوسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والإذاعة، والصحف - أو فنقل صحافة وسائل الإعلام القديمة.

لم يكن هذا الإعلان حكيماً لسببين على الأقل، أولاً: كان هناك، بالطبع، العديد من العاملين في الصحافة التقليدية كانوا في قائمة البريد الإلكتروني هذه، وكان يمكنهم نقل اختيار أوباما لقنواتهم من وسائل الإعلام القديمة على الفور بسهولة، والثاني: استعراض أي شيء مسبقاً يتعين عمله على أحدث وسائل الإعلام الجديدة، فإن أي استراتيجية لأحدث وسائل الإعلام الجديدة تتعارض مع مبدأ أحدث وسائل الإعلام الجديدة الفيروسي لجعل هذا الحدث يبدو كما لو أنه عفويًا، وليس عبر استراتيجية من أعلى إلى أسفل رفيعة المستوى (راجع ليفنسون، "إعلان اختيار أوباما من خلال البريد الإلكتروني فكرة غير صائبة"، 2008)، كما كانت كلمة اختيار أوباما لجو بايدن التي أذيعت على محطة CNN إحدى وسائل الإعلام القديمة - ومعظم إعلانات البريد الإلكتروني المذاعة جاءت في الواقع بعدها بساعات، عندما كانت مُحِيطَةً ولم تعد من الأخبار العاجلة.

التنصيب وما تلاه على الإنترنت

ذكرت محطة CNN إن هناك زيادة أربعة أضعاف في عدد مقاطع الفيديو الحية المشاهدة على قناة باراك أوباما في 20 يناير 2009، يوم التنصيب، بالمقارنة مع عدد المشاهدة في انتخابات 4 نوفمبر 2008- ما يقرب من 21.3 مليون في فترة تسع ساعات خلال النهار في يوم التنصيب في 2009 مقابل 5.3 مليون طوال يوم الانتخابات في نوفمبر 2008، وذكرت صحيفة نيويورك تايمز أيضا إن "حركة المرور على الإنترنت في الولايات المتحدة بلغ ذروة قياسية في بداية خطاب الرئيس أوباما بسبب مشاهدة الناس لمراسم التنصيب، وقرأتهم عنه، وتعليقهم عليه، بحسب بيل وودكوك Bill Woodcock، مدير الأبحاث في باكيت كليرنج هاوس Packet

Clearing House ، وهي منظمة غير ربحية تقوم بتحليل حركة المرور على الإنترنت"، (فانس Vance، 2009، والتي توفر أيضا تفاصيل عن مشاهدة فيديو CNN؛ وحركة الإنترنت ومشاهدة مقاطع الفيديو التي تجاوزت تنصيب أوباما بالنسبة لذكرى مايكل جاكسون في يوليو 2009، راجع هيرد Hibberd، 2009) ولم يكن من المستغرب إن كثير من هذه الحركة والمشاهدة توقفت فجأة، عندما كافحت شبكة الإنترنت وحاملها من أجل تلبية الطلب، ولكن مثل هذه المشاكل هي آلام النمو الصحي وأفضل الحوافز من أجل تحسين بنية الأجهزة التحتية التي تعتمد عليها جميع أحدث وسائل الإعلام الجديدة.

سيطرت إدارة أوباما الجديدة على whitehouse.gov -الموقع الرئاسي الرسمي- مباشرة بعد ساعة الظهيرة من التنصيب، والتغيير ليس فقط في الرئيس، بل في النهج وهو مثال نموذجي على الفرق بين وسائل الإعلام الجديدة وأحدث وسائل الإعلام الجديدة، في ظل إدارة جورج بوش (2001-2009)، قدم الموقع معلومات - وفقاً إلى كلمات أحد المراقبين، "روابط إلى البيانات الصحفية، والخطب، والوثائق الدعائية" بشكل أساسي (مانجو Manjoo، 2009)، لم يكن الأداء الجديد للموقع أقل دعائية، إنما واعدة بتفاعلية أكبر، وأعلن أول منشور له في 20 يناير 2009 إن "إحدى الإضافات الهامة إلى موقع whitehouse.gov تعكس وعد الحملة من الرئيس: سوف ننشر جميع التشريعات غير الطارئة في الموقع لمدة خمسة أيام، حتى يتسنى إلى الجمهور مراجعتها، والتعليق عليها قبل أن يوقعها الرئيس"، مع ذلك تم الإخلال بهذا التعهد بالفعل في 10 تشريعات من أصل 11 تشريع بحلول أبريل 2009 (هاربر Harper، 2009، وراجع أيضا مادو Maddow، 2012، من أجل قائمة مساوية من الوعود التي أخل بها الجمهوريون في مجلس النواب في فترة كونجرس 2011-2012)، ومثل كل أشياء أحدث وسائل الإعلام الجديدة، والتفاعلية والشفافية في الحكم من الأفضل فعلها بدلا من الوعد بها فقط.

هناك أيضا حجة إنه في الدولة الديمقراطية، ينبغي على المسؤولين المنتخبين فعل ما يعتقدون إنه الأفضل - أن يتبعوا عقولهم وضمائرهم - وأن يسمحوا للشعب التعبير عن موافقتهم أو عدمها في الانتخابات القادمة، ("صناع القرار المرتبطون

بالقائد يجب أن يكونوا قلبه وعقله، وليسوا مستشارينه السياسيين وقراء استطلاعات مؤسسة جالوب"، كما يلاحظ ماسرلي (Messerli، 2006) في عالمنا وعصرنا من استطلاعات التشاور المستمر، هذه المثالية إلى درجة إنها لم تصمد من قبل أبداً متروكة في الغالب، لكن قد تكون أحدث وسائل الإعلام الجديدة لديها تأثير أفضل أو أسوأ على دفع هذا المبدأ خارج اللعب أكثر من ذي قبل، إنها بالتأكيد سهلت، كما سنرى لاحقاً في هذا الفصل (في الجزء الخاص باحتجاجات احتلوا وول ستريت)، أعلنت من شأن الديمقراطية المباشرة التي تتحدى فعالية جميع الديمقراطيات التمثيلية، سواء الديمقراطية أو الجمهورية هنا في الولايات المتحدة وحول العالم .

الرئيس والبلاك بيري BlackBerry

لم يكن جميع من في إدارة 2009 الجديدة سعيداً بأحدث وسائل الإعلام الجديدة، اندلعت القصة بعد 11 يوماً من الانتخابات إن التوقعات لا تبدو جيدة لباراك أوباما على مواصلة إرسال واستقبال البريد الإلكتروني شخصياً بمجرد وصوله إلى البيت الأبيض (زيليني Zeleny، 2008)، كما أثارت مشكلة اختراق البريد الإلكتروني للرئيس، فضلاً عن قانون السجلات الرئاسية، الذي يتطلب أن تكون كافة الاتصالات الرئاسية متاحة للمراجعة العامة أخيراً.

كتبت تدوينة وقتها إنني اعتقد إن حرمان الرئيس من البريد الإلكتروني، وخصوصاً في عالمنا وعصرنا فكرة سيئة (ليفنسون، "ابقوا أوباما على اطلاع على بريده الإلكتروني"، 2008).

تحولت قصة "الرئيس والبلاك بيري" إلى قصة من أربعة أجزاء ونهاية سعيدة:

1. بالتأكيد يمكن استنباط نظام يسجل تلقائياً جميع البريد الإلكتروني الذي يرسله ويستقبله الرئيس، إذا فكرنا في هذا الأمر، أليس ذلك ما يحدث في أي بريد جوجل أو أي حساب بريد إلكتروني على أية حال؟

الأهم من ذلك، ألا ينبغي أن يكون الرئيس قادراً على التواصل بأي طريقة أكثر فاعلية بالنسبة له؟ شخص في مثل هذا المنصب مرتاح مع التكنولوجيا الحالية، يحتاج إلى أن يكون قادراً على تكريس أكبر قدر من الاهتمام إلى التفكير

والاتصال، دون إعاقة باستخدام الأساليب القديمة من الورق، والهاتف، وغيرها من النظم، فما البريد الإلكتروني نموًا فلكيًا في العقد الماضي لسبب وجيه: إنه يتمتع بكل مزايا الكتابة -الدوام- كما إنه فوري مثل الكلام، فضلا عن العالمية وإمكانية البحث فيه بسهولة (راجع ليفنسون، 1997، لمعرفة المزيد عن تطور ومزايا البريد الإلكتروني).

ثم هناك سؤال منطقي: ألا ينبغي أن يكون الرئيس قادراً، إذا كان ذلك ممكناً، على الاستمرار في استخدام نظام اتصالات مريح جداً ومعتاد بالنسبة له؟

وهو ما يؤثر قضية أساسية بالنسبة إلى تطور وتبني جميع وسائل الإعلام، بمجرد أن نبدأ ونستمر في توظيف أي وسيلة إعلام جديدة -أو أحدث وسيلة إعلام جديدة- نصل إلى الاعتماد عليها كما نعتد على عيوننا وأذنيننا وفمنا، وأصابعنا، كما يقول مارشال ماكلوهان (1964) في جملته الشهيرة: تعمل وسائل الإعلام "كملاحقاتنا" - أي كبديل لأجزاء التواصل في أجسامنا وعقولنا. أخذ البريد الإلكتروني من أي شخص معتاد على استخدامه غالباً ما يكون ما يعادل البتر النفسي، وينبغي أن يكون الرئيس آخر شخص نخضعه لمثل هذه المعاملة الوحشية المؤدية إلى نتائج عكسية.

2. قدم باراك أوباما نفسه جدلاً مأكراً في التعامل مع أحدث وسائل الإعلام الجديدة لصالح الاحتفاظ بجهازه البلاك بيري -قصير من أجل الاتصال مع العالم عبر رسائل البريد الإلكتروني غير المرشحة- في مقابلة باعتباره الرئيس المنتخب مع باربرا والترز Barbara Walters في 26 نوفمبر 2008 ، قال أوباما لوالترز "أتفاوض لمعرفة كيف يمكنني الحصول على معلومات من خارج 10 أو 12 شخصاً الذين يحيطون مكتبي في البيت الأبيض"، مضيفاً "لأنني أعتقد إن أحد أسوأ الأشياء التي يمكن أن تحدث لرئيس هو خسارة الاتصال مع ما يمر به الناس يوماً بيوم" (أوباما، 26 نوفمبر 2008)، وفي 7 يناير 2009، في مقابلة مع جون هاروود John Harwood على محطة CNBC-TV، قال أوباما الشيء نفسه، مضيفاً، "كان عليهم إبعاد" البلاك بيري من يديه. وبعبارة أخرى، في نفس الوقت الذي كان فيه الرئيس المنتخب يجمع ليس فقط فريقاً من منافسيه ولكن أيضاً فريقاً من أفضل

الخبراء في السياسة الخارجية والداخلية يمكنه العثور عليه؛ فإنه كان يناضل أيضاً للحفاظ على خطوط اتصاله مفتوحة على الأقل إلى حد ما مع العالم بأسره من غير الخبراء -أو مفتوحة لمنطق التدوين، وويكيبيديا، وتويتر، وثورة رأي غير الخبراء- وهي السمة المميزة لدمقرطة أحدث وسائل الإعلام الجديدة ("كل مستهلك منتج")، في الواقع، أفضل اسم لمثل هؤلاء "غير الخبراء" هو "الخبراء غير المعينين"، لأن الجمهور عموماً لم يكن من المحتمل أن يكون لديه رقم هاتف بلاك بيري الرئيس أو عنوان بريده الإلكتروني الخاص- ولكن من المحتمل إن بعض الخبراء خارج صفوف المعينين قد يعرفون جيداً كيفية الاتصال بالرئيس، وجعل ذلك أسهل وأكثر مباشرة هو بالتأكيد خطوة في اتجاه الديمقراطية الصحيح، بالإضافة إلى إن نفس الجهاز سوف يملك الرئيس من الوصول بنفسه، وليس فقط تلقي المشورة.

أوكما قال مايك آلن Mike Allen، رئيس قسم المراسلين السياسيين في موقع Politico.com إلى نورة أودونيل Norah O'Donnell على محطة MSNBC في 26 نوفمبر 2008 "الأشخاص [يقصد : الخبراء المعينين] يترددون في قول الحقيقة لرئيسهم...ناهيك عن رئيس الولايات المتحدة"، وسواء كان رئيس الولايات المتحدة أو رئيس حي -مثل بول فاينر- الذي كما رأينا في الفصل السادس اعتمد على تعليقات المجهولين في مدونته كي يظل على علم بما يحدث -يستطيع جميع قاداتنا وممثلينا الاستفادة من اتصالات أحدث وسائل الإعلام الجديدة بالأشخاص خارج عالم المستشارين المعينين.

3. ذكرت نورة أودونيل على MSNBC في 18 يناير 2009، قبل يومين من تنصيب أوباما، إن "المحاميين" أبلغوا أوباما وفريقه أنها سيكونون قادرين على الحفاظ على أجهزتهم من البلاك بيري، ولكن ليس على الرسائل الفورية، لأن المحامون يعتقدون إن الرسائل الفورية قد تصنع رسائل "محرجة" متاحة للقراصنة، رغم إن إذا كان القلق من اللغة الجافة مثل تلك التي يتحدث بها ثم رئيس موظفي البيت الأبيض رام إيمانويل Rahm Emanuel، فإن القط خارج الحقيقة بالفعل (راجع rahmfacts.com للعديد من الأمثلة).

4. وفي 21 يناير 2009، أفاد مارك أمبايندر Marc Ambinder في موقع

أتلانتيك أونلاين إن "أوباما سوف يحصل على جهازه البلاك بيري"، ولكن مع "حزمة تشفير فائقة"، ولكن من أجل "الرسائل الروتينية والشخصية"، وما حدث هو مثال ممتاز عن كيف يشغل الأشخاص - في هذه الحالة الرئيس - تكنولوجياتنا بدلا أن ندع مخاوفنا من مشاكلها المحتملة تشغلنا. أجازة وعمل

لذا كانت الإدارة الجديدة في عام 2009 في أجازة وتعمل على جميع أجزاء أحدث وسائل الإعلام الجديدة، كما رأينا في الفصول السابقة، أصبح الرئيس لديه حساب تويتر نشط، وينشر مقاطع فيديو على يوتيوب بانتظام، ولكن كما كافح أوباما بنجاح قوات الحذر القانونية والجمود كي يبقى على جهازه البلاك بيري، اكتشف موظفوه عند الانتقال إلى البيت الأبيض إن اتصالاته عالقة في "عصور الظلام التكنولوجي" (كورنبلات Kornblut، 2009؛ باترسون، 2009)، وليس لديه فيسبوك أو تويتر، ولا حتى جوجل.

دائماً ما كان القانون من بين عناصر إبطاء تبني المجتمع وسائل الإعلام الجديدة، واعتبرت العقود اللفظية أكثر إلزاماً من الوثائق المكتوبة حتى ظهور الكتابة القياسية المطبوعة، وكانت العقود الرقمية مشكلة على مدار عقود، مع ظهور تساؤلات حول ما الذي يشكل توقيعاً صالحاً ملزماً إذا لم يتم إنتاجه بالقلم على الورق (راجع رايت Wright ووين Winn، 1998، بالنسبة لبعض التفاصيل الأولى).

ولكن القانون عاجلاً أم آجلاً يلحق بالتكنولوجيا، كما يفعل معظم الناس في السياسة، بحلول فبراير 2009، كانت أحدث وسائل الإعلام الجديدة تندلع في كل مكان، وخصوصاً في الأوساط السياسية، كتب الجمهوريون تغريدات خلال اجتماعات مع الرئيس أوباما (جودارد Goddard، 2009)، وجون ماكين- الذي لم يعد مرشحاً للرئاسة ولكن لا يزال عضواً في مجلس الشيوخ الجمهوري عن ولاية أريزونا- لديه حساب تويتر مشغول، وأعد المسرح لعودة الجمهوريين مدعومين بأحدث وسائل الإعلام الجديدة، وحزب الشاي الذي أوصل الجمهوريين إلى الأغلبية الساحقة في مجلس النواب.

حزب الشاي وتويتر في عام 2010

لم يُترجم نجاح رون بول Ron Paul في ديج Digg وغيرها من أحدث وسائل الإعلام الجديدة جديدة في الفترة 2007-2008 إلى أصوات في الانتخابات الأولية، كما رأينا وحللنا في الفصل الثامن (جزء ديج). ولكن التأييد على الإنترنت كان حقيقياً - ولم يكن في معظمه نتيجة التلاعب في أحدث وسائل الإعلام الجديدة، كما افترضت خطأ وسائل الإعلام القديمة - وفي عام 2009 تحول هذا التأييد إلى مظاهرات المئات من حزب الشاي في جميع أنحاء أمريكا، ومعظمها احتجاجاً على السياسة الضريبية وقانون الرعاية الصحية اللذان اقترعهما أوباما.

وكان تويتر المنسق الرئيسي لهذه الاحتجاجات (راجع ائتلاف حزب الشاي في كافة أنحاء البلاد، 2010)، وبحلول انتخابات التجديد النصفي الوطنية في نوفمبر 2010، ولم يساعد تويتر فحسب، بل مجموعة كاملة من أحدث وسائل الإعلام الجديدة جديدة على حث مرشحي حزب الشاي - أي الجمهوريون الذين لديهم وجهة نظر حزب الشاي ودعمه - إلى المكتب.

في ولاية ماساشوستس، على سبيل المثال، حيث كان مقعد تيد كينيدي Ted Kennedy بطل ورمز الحزب الديمقراطي في مجلس الشيوخ الأمريكي مستحق لانتخابات خاصة بسبب وفاته في الصيف السابق، وكان مرشح حزب الشاي الجمهوري سكوت براون Scott Brown "لديه استراتيجية أكثر فعالية من أجل استخدام أدوات الشبكات الاجتماعية بما في ذلك فيسبوك، وتويتر، ويوتيوب لتعزيز حملته الانتخابية والتواصل مع مؤيديه" أكثر مما كان لدى خصمه الديمقراطي مارثا كوكلي Martha Coakley (دراسة مجلس بحوث وسائل الإعلام الناشئة، ذكرها ديفيس Davis، 2010)، وكانت من بين الاختلافات في الانخراط مع أحدث وسائل الإعلام الجديدة حتى يناير 2010:

معجبو فيسبوك: براون (Brown 70,800)، كوكلي (Coakley 13,529)

مشاهدو يوتيوب: براون (578271)، كوكلي (51173)

متابعو تويتر: براون (9,679)، كوكلي (3,385)

ومن بين الساسة الموجودين بالفعل في مناصبهم، هناك دراسة أخرى

مُستشهد بها في نفس المقال "وجدت إن المشرعين الجمهوريين يستغلون من تويتر أكثر بكثير من نظرائهم الديمقراطيين، وفي مجلس النواب، أرسل المشرعون الجمهوريون تغريدات أكثر من الديمقراطيين بنسبة 529%".

وسرعان ما انضم لهم براون في مجلس الشيوخ، هازماً كوكلي بنسبة 52-47 في المئة في معظم الولايات الديمقراطي، وكان أول جمهوري يُنتخب لعضوية مجلس الشيوخ في ولاية ماساشوستس الأمريكية خلال ما يقرب من 40 عاماً (كان الجمهوري السابق إدوارد بروك Edward Brooke، المنتخب في عام 1972).

عندما اقتربت انتخابات التجديد النصفي الوطنية نوفمبر 2010، والتي يُنتخب فيها جميع أعضاء مجلس النواب، استغل الجمهوريون ميزتهم على تويتر، وسيطروا على مجلس النواب بأغلبية 241 إلى 192 في دورة يناير 2011 - ديسمبر 2012 الدورة، وشكّل ستة وستين من أعضاء الأغلبية الجمهورية تجمع حزب الشاي، خطة أوباما للرعاية الصحية، وإلغاء سياسة "لا تسأل ولا تقل" لصالح مساواة المثليون جنسيا في الجيش أقرها الكونجرس بالفعل، ووقعها الرئيس لتصبح قانوناً، ولكن تلك ستكون القطع الأخيرة من تشريعات كسر المسار الرئيسية التي يحصل عليها أوباما والديمقراطيون من خلال الكونجرس خلال الثلاث سنوات الأولى من رئاسته، وبالتالي فإن ثورة أحدث وسائل الإعلام الجديدة التي سهلت انتخاب باراك أوباما في عام 2008 فعلت الآن الشيء نفسه بالنسبة لمعارضيه.

هل يمنح هذا فضلاً كبيراً إلى أحدث وسائل الإعلام الجديدة؟ بالأخذ في الاعتبار: في انتخابات مجلس النواب الوطنية لعام 2000 (قبل أحدث وسائل الإعلام الجديدة) حصل الديمقراطيون على 47 في المئة والجمهوريون على 47.3 في المئة من الأصوات الشعبية، في انتخابات عام 2004 (لا يزال قبل يوتيوب وتويتر وفيسبوك في مهده) حصل الجمهوريون على 46.6 في المئة، والديمقراطيون على 49.2 في المئة في انتخابات مجلس النواب عام 2008 مع باراك أوباما، وبالتالي فإن الديمقراطيين استغلوا ميزة أحدث وسائل الإعلام الجديدة، وحصل الديمقراطيون على 53.2 في المئة والجمهوريون على 42.5 في المئة في انتصار ساحق تقريباً، ولكن بعدها بعامين في عام 2010، كان الجمهوريون أكثر استفادة من أحدث وسائل الإعلام الجديدة من

الديمقراطيين بوضوح، فتحول النصر الساحق تماماً مع حصول الجمهوريين على 51.6 في المئة مقابل حصول الديمقراطيين على 44.5 في المئة.

وقد أثبتت أحدث وسائل الإعلام الجديدة إنها تمنح فرصاً متساوية من المنفعة السياسية.

الربيع العربي والحتمية الإعلامية

شهد عام 2010 أكثر من ثورة سياسية بفضل أحدث وسائل الإعلام الجديدة إلى حد ما - في الواقع ليست واحدة بل ثلاث ثورات وأكثر من عشرات الاحتجاجات الرئيسية والثانوية الأخرى ابتداء من عام 2010 التي أدت إلى حكومات جديدة في ثلاث ثورات في عام 2011، ولم تحدث في الولايات المتحدة، بل في العالم العربي - ولذلك فهو الربيع العربي.

في الواقع، يمكن اعتبار "الثورة الخضراء" غير الناجحة في إيران في عام 2009 بداية الربيع العربي، رغم إن إيران ليست دولة عربية، ومن المهم للغاية اعتبار وزارة الخارجية الأمريكية إن أهمية تويتر في توصيل أخبار عن ذلك الاحتجاج إلى العالم، لهذا طلبت من تويتر إلغاء منظومة الإغلاق للصيانة التي كان مقرراً لها ليلة متوقع أن تكون حاسمة في طهران (راجع الفصل الثالث). الاحتجاجات التي بدأت في تونس في 18 ديسمبر 2010 - والتي اعتبرت البداية الرسمية للربيع العربي - كان لها نتائج أفضل، حيث أُطيح بالنظام في 14 يناير، 2011، بما في ذلك حل الشرطة، وانتخاب جمعية تأسيسية في 23 أكتوبر 2011، رغم تباين الآراء حول أهمية محددة لتويتر ويوتيوب في تسهيل ثورة ناجحة، فإن معظم المراقبين يتفقون في لعبهم أدواراً هامة في تنسيق الإجراءات على الأرض ونقل تقارير فورية إلى العالم (انجرام Ingram، 2011).

لا أحد ينكر دور فيسبوك وتويتر في الثورة المصرية التي بدأت في 25 يناير 2011، وأسفرت عن استقالة حسني مبارك في 11 فبراير، وكانت صفحة وائل غنيم لمناهضة مبارك على فيسبوك الشرارة ونقطة تجمع الثورة، "هذه الثورة التي بدأت على الانترنت" كما يقول غنيم لشبكة CNN، مضيفاً "هذه الثورة بدأت في فيسبوك"، وحمل المتظاهرون لافتات بالعربية شكر لفيسبوك وتويتر بعد رحيل مبارك

(إيفانجليستا Evangelista، 2011؛ وراجع أيضا ليفينسون، "مارشال ماكلوهان، شمال أفريقيا، ووسائل الإعلام الاجتماعية"، 2011).

ولكن النجاح في مصر تحول إلى أن يكون أقصر عمرا مما كان عليه في تونس، حيث عاد المحتجون إلى الشوارع بعدها بعام غاضبين من عدم تغير أي شيء حقا بعد رحيل مبارك، الجيش المصري "ألقى مبارك تحت الحافلة، ثم عاد إلى العمل كالمعتاد"، كما أخبرني زميل أمريكي يعيش في القاهرة موضحاً إن سياساتهم الداخلية لم تتغير على الإطلاق.

أما الثورة في ليبيا، التي بدأت في 15 فبراير 2011 فكانت أسوأ في العملية ولكن أفضل في النتائج من مصر، فلم تكن أحدث وسائل الإعلام الجديدة فقط، ولا حتى المتظاهرين في شوارع ليبيا كافيين من أجل الإطاحة بمعمر القذافي يوم 23 أغسطس ووفاته في 20 أكتوبر 2011 مما تطلب تدخل الناتو العسكري الهائل عن طريق الجو، ووفاة 25-30 ألف ليبي (على النقيض من عدد الضحايا في تونس 226 ضحية، 846 ضحية في مصر، راجع الربيع العربي، ويكيبيديا، لمزيد من التفاصيل حول هذه وغيرها من احتجاجات الربيع العربي، بما في ذلك في سوريا التي اعتبارا من مارس 2012 دخلت حكومتها والمحتجين في صراع)، لذا فإن أفضل نتيجة في ليبيا هي إنه، خلافا لما حدث في مصر، هناك عملية إعادة بناء شاملة للحكومة على ما يبدو.

مسألة مدى أهمية أحدث وسائل الإعلام الجديدة في هذه الانتفاضات يمكن تقييمها تقييماً أفضل بالأخذ في الاعتبار التمييز الذي صنعتة مفاهيم الحتمية "الضرورية" في مقابل "المعتدلة"، في الحتمية الضرورية، تكون (أ) هي كل العناصر الضرورية لإحداث (ب)، فإذا انسكب من (أ) سطل من الماء فوق رأس (ب)، فإن (أ) في هذه الحالة هي كل ما يلزم كي تصبح (ب) مبتلة (وهذا معروف أيضا في العلوم باعتباره شرطا "كافيا")، ولكن العلاقة بين مصعد، وناطحة سحاب على سبيل المثال مختلفة، لا يمكن أن يكون لديك ناطحة سحاب دون مصعد أو نوعا من جهاز الرفع التلقائي، ولكنك تحتاج أيضا عوارض من الصلب وغيرها من أنواع تكنولوجيا بناء ناطحات السحاب كي يتم بنائها وتعمل، وبعبارة أخرى، المصعد شرط ضروري وليس

شرطا كافيا لناطحة السحاب، ونحن نسمي هذا النوع من العلاقة الحتمية "المعتدلة"، عندما يقال إن وسائل الاعلام مسؤولة عن تطور المجتمع، فإننا نتحدث عن حتمية معتدلة، وهو ما كان يقصده ماكلوهان عندما كتب إنه لولا الراديو لما كان هناك هتلر، ولولا التلفزيون لما أُنْتُخِب جون كينيدي رئيسا للبلاد في عام 1960 (ماكلوهان McLuhan، 1964)، وهو ما نعينه عندما نقول إنه لولا أحدث وسائل الإعلام الجديدة لما كان هناك ربيع عربي (راجع ليفنسون، 1997، للمزيد من الأمثلة عن الحتمية الإعلامية الضرورية مقابل المعتدلة)، وهو ما كان يفكر فيه أيضا مراسل محطة إن بي سي NBC هاري سميث التفكير Harry Smith عندما قال إن "ثورة سنووايت" النسخة الروسية من الربيع العربي، والمعروف أيضا باسم "الثورة البيضاء" مستمرة منذ صيف عام 2011 -إنه "لولا فيسبوك، لما كانت هناك ثورة" (سميث، 2012).

هذا السبب والنتيجة بين أحدث وسائل الإعلام الجديدة والحرية في جميع أنحاء العالم هو ما يجعل إعلان تويتر في يناير 2012 إن لديه الآن القدرة على "حجب المحتوى عن المستخدمين في بلد معين" مدهشا ومقلقا للغاية، ذكر تويتر حظر "المحتوى المؤيد للنازية" في فرنسا وألمانيا كسياسة كانت ترغب في الاستيعاب، ولكن كما أشار جون برشاد Jon Bershad في موقع Mediaite(2012) ماذا لو أغلقت تويتر لأي سبب من الأسباب أمام مَنْ يكافحون من أجل الحرية في الشرق الأوسط أو في أي مكان في العالم؟ في المقابل، أعادت جوجل توجيه محرك بحثها من الصين إلى هونج كونج في عام 2010، بدلا من السماح بأن تكون عمليات البحث على نظامها خاضعا إلى الرقابة الصينية (دروموند Drummond، 2010).

لم يشر تويتر إلى إن بقية العالم لن يكون قادرا على رؤية التغريدات المراقَبة، ولكن "حرية الاتصال" -وصف جيرري إدلينج (Jerry Edling 2011) المناسب لضرورة أحدث وسائل الإعلام الجديدة إلى الحرية السياسية في عالمنا اليوم -ينطبق على توصيل رسالة ليس فقط إلى العالم بأسره، بل أيضا بين شعب يناضل من أجل الحرية بأنفسهم، وينطبق الأمر نفسه على احتلوا وول ستريت.

احتلوا وول ستريت وعودة الديمقراطية المباشرة

كانت اللحظة الأولى لدي عن إن الربيع العربي سيكون له تداعيات تتجاوز العالم العربي، وسيؤدي إلى احتجاجات ضد الحكام المستبدين وليس القادة المنتخبين في الديمقراطيات التمثيلية، عندما كنت في برشلونة في مايو 2011، لإلقاء محاضرة في مؤتمر مثوية ماكلوهان في مركز الثقافة المعاصرة تنزهت مع زوجتي، في شارع رامبلا Rambla على بُعد بضعة بنايات من المركز، رأينا احتجاجات على الأوضاع الاقتصادية -أسبانيا مثل معظم دول أوروبا والديمقراطيات في الغرب كانت في قبضة الركود الحالي، ولاحقا في ذلك المساء، سألنا كريستينا ميراندا دي ألميدا، إحدى منظمي المؤتمر، ما الذي يريده المحتجين -تغيير في الحكومة؟ هل كانوا ينظمون حملة من أجل أحد أحزاب المعارضة؟ وقيل لنا إن المتظاهرين يريدون فقط لفت الانتباه إلى السياسات الاقتصادية غير العادلة.

وشنت جماعة "الغاضبون Indignatos" في أسبانيا احتجاجات في جميع أنحاء البلاد، وجمعت كل المؤيدين، وخاطبت العالم عبر تويتر وفيسبوك، لم يستغرق الأمر وقتا طويلا للغاية - 13 يوليو 2011- حتى اقترحت مؤسسة "أدبسترز Adbusters" الإعلامية في كندا تنظيم احتجاجا سلميا ضد الآثار المدمرة لجشع الشركات، وداعية إلى عقده في ميدان وول ستريت، باعتباره عاصمة حرقا ورمزيا في نواح كثيرة للرأسمالية وانتهاكات شركاتها (بيركوفيتش Berkowitz، 2011). وبدأ الاحتجاج بعد شهرين، في سبتمبر 2011، كاحتلال متواصل، وبدأت أشياء كثيرة في الاتضاح باضطراب:

1. سوء فهم وسائل الإعلام القديمة للحركة؛ لقد سُئلت في مناظرة على شاشة محطة فوكس نيويورك في 27 أكتوبر 2011، عن لماذا لم تخرج حركة احتلوا وول ستريت بقائمة مطالب، وأوضحت إن الحاجة إلى عنوان صحفي [مانشيت]، أو خبر رئيسي من سمات وسائل الإعلام القديمة، بينما أحدث وسائل الاعلام الجديدة مثل تويتر وفيسبوك التي لا تعوقها قيود المساحة أو الوقت (الصفحات المحدودة في الصحف

والدقائق المعدودة في نشرات الأخبار) يمكن أن تقدم تعددية أكثر واقعية للمطالب، في حالة احتلوا وول ستريت، تراوحت هذه المطالب من انتهاء فوائد البنوك الربوية للطلاب الذين يحتاجون مهلة إضافية لسداد قروضهم من أجل مساعدة الناس الذين لديهم رهونا عقارية غارقة (مديونون على رهنهم العقاري بأكثر من قيمة ممتلكاتهم الحالية).

2. ألغت الشرطة حقوق التعديل الدستوري الأول الذي ينص على حق الأفراد في التجمع سلميا، وحقوق التعديل الأول للصحافة بجميع أشكالها أن تقدم تقريرا عن احتلوا وول ستريت (راجع الفصل السادس لمعرفة المزيد عن هذا).

3. لم تكن احتلوا وول ستريت مهمة بطرح مرشحين في انتخابات 2012 (راجع سيلتزر Seltzer، 2012، للمزيد) -احتلوا وول ستريت في هذا الصدد مختلفة كثيرا عن حزب الشاي. (راجع أيضا ألدوس Aldous، 2011، للمقارنة بين سلوك احتلوا وول ستريت وحزب الشاي في استخدام تويتر -كانت تغريدات حزب الشاي أقل عددا وتواترا من نظرائهم احتلوا وول ستريت، ولكن أعضاء حزب الشاي كانوا يتابعون حسابات بعضهم البعض مما يجعلهم أكثر "تماسكا بإحكام" مجموعة بحكم الأمر الواقع أكثر من احتلوا وول ستريت على تويتر).

هذه النقطة حول الانتخابات، كما أعتقد، تمثل الحقيقة الأساسية حول احتلوا وول ستريت، وتغذي احتجاجات أخرى، لم تكن احتلوا وول ستريت مهمة بانتخابات عام 2012 خاصة لأنها في جوهرها احتجاج ضد الانتخابات والديمقراطية التمثيلية نفسها. كما أوضحت كيلى لاسن Kalle Lasn من مؤسسة أدبسترز Adbusters في أعلى مقالة احتلوا وول ستريت في ويكيبيديا: "عندما حدث الانهيار المالي، كان هناك شعور بأن، "يا للروعة، ستتغير الأمور، أوباما سوف يمرر كل أنواع القوانين، وسيكون لدينا نوع مختلف من النظام المصرفي، وسوف نعتقل هؤلاء المحتالين الماليين ونقدمهم للعدالة"، كان هناك شعور مثل "مهلا، لقد انتخبنا للتو الرجل الذي قد يفعل هذا في الواقع" (إيفلين Eifling، 2011)، وعندما لم يحدث ذلك، أدى إلهام الربيع العربي و احتجاجات الغاضبون الاسبانية Indignatos إلى ولادة احتلوا وول ستريت (راجع هازن Hazen، ولوهان Lohan،

وبارامورا Parramore، 2011، لتحليل مفصل عن بدايات احتلوا وول ستريت؛ وراجع أيضا ليفنسون، 2011، "تأريخ احتلوا وول ستريت"، وراجع أيضا لوسون Lawson، 2012، للحصول على قائمة من المقالات العلمية الاستقصائية "وسائل الإعلام الاجتماعية والاحتجاج"، بما في ذلك الربيع العربي واحتلوا وول ستريت).

بالعودة إلى وجهة النظر التي ناقشناها في الفصل الأول، فإنه ليس من المستغرب إن وسائل الإعلام القديمة لم تفهم ولم تزل احتلوا وول ستريت - الصحافة كانت على يمين الديمقراطية التمثيلية التي نشأت في عصر النهضة ثم في أمريكا، ولكن حرية الصحافة المؤكد عليها في التعديل الأول لم تكن لحماية الديمقراطية التمثيلية في أمريكا، ولا حتى الصحافة، بل لحماية الشعب، الذي رآه جيفرسون، وماديسون، ومونرو بشكل صحيح مهددا من الحكومة التي انتخبها بالخطر دائما، عندما بخت الشرطة المتظاهرين المسالمين برذاذ الفلفل كما فعلوا في ولاية كاليفورنيا، أو معاملة كلا من المتظاهرين والصحافة بخشونة كما فعلوا في مدينة نيويورك، وهؤلاء هم وكلاء ديمقراطية جيفرسون وزملاؤه التمثيلية الأكثر رعبا، وفي هذا المجال الحيوي، فإن مصالح حزب الشاي في احترام الدستور ومصالح احتلوا وول ستريت في تجاوز الحكومة التمثيلية لمعالجة الأضرار الناجمة عن الجشع هي واحدة ونفس الشيء.

ولكن إلى أي مدى نحن بعيدون في الواقع عن مشروعات القوانين التي يناقشها المواطنون ويصوتون عليها عبر الفيسبوك وتويتر بدلا من النواب والشيوخ المنتخبين في الكونجرس؟ فمن ناحية، تسمح أحدث وسائل الإعلام الجديدة، كما رأينا طوال هذا الكتاب، بالمزيد من المحتوى الذي ينتجه الأفراد أكثر بكثير من وسائل الاعلام الأقدم التي يسيطر عليها المحررون والمنتجون، ومن ناحية أخرى، فإن أحدث وسائل الإعلام الجديدة، كما رأينا أيضا، تحت سيطرة أشخاص يتجاوزون سيطرة المستخدم في النهاية - هم مالكو فيسبوك، وتويتر، ويوتيوب، وبقية الوسائل، وهو ما يجعل أحدث وسائل الإعلام الجديدة، كما هي حالياً، غير مناسبة كوسائل للديمقراطية المباشرة، ما قد يصبح مطلوباً في النهاية هو نظام مثل فيسبوك تديره الحكومة، ومُصمم خصيصا لتحقيق أقصى قدر من النقاش والتصويت (راجع

شترأوس Straus، 1991، 2001، لأفكار حول الديمقراطية المباشرة عبر الإنترنت، وذلك قبل فيسبوك وأحدث وسائل الإعلام الجديدة)، ولكن أي نظام حكومي مثل نظام التصويت الحالي نفسه، الراسخ -وفقاً للدستور- في الولايات المتحدة لديه مشاكله الخاصة.

صنعت أيسلندا مغامرة إلى الديمقراطية المباشرة مُنسقة عبر أحدث وسائل الإعلام الجديدة في عام 2011، بوضع دستور جديد مكتوب بمساهمات المواطنين عبر فيسبوك ويوتيوب و"موقع على الانترنت للديموقراطية المباشرة" يسمح للمواطنين التواصل بسهولة مع نوابهم (الممثلين) حول التشريع المقترح (IceNews، 2011)، ولكن كما أشار سورين آدم (Sorin Adam 2011) لم يتم التوصل إلى القرارات النهائية بشأن الدستور الجديد عبر توافق الآراء على ويكيبيديا، بل من خلال قرار تنفيذي رسمي -أو بنفس الطريقة التي يطرح بها الناخبون أسئلتهم على المرشحين في أول نقاش يوتيوب على شبكة CNN في الولايات المتحدة في عام 2008 (اختارت الشبكة الأسئلة من التي قدمها الناخبون -راجع الفصل الرابع).

هنا في الولايات المتحدة، تسعى منظمة الأمريكيون ينتخبون Americans Elect إلى أن يكون اختيار المرشحين عبر الانترنت في يوم الاقتراع في انتخابات كل ولاية في عام 2012 (لديهم مرشحين في 30 ولاية حتى يناير 2012 -راجع هيلمان Heilemann، 2012، لمعرفة التفاصيل)، وهو ما سيضفي طابع الديمقراطية المباشرة على العملية الانتخابية التمهيدية -خطوة أولى جيدة بالتأكيد -ولكن ليس في الانتخابات العامة، أو عمل الحكومة الفعلي، كما هو الحال في أيسلندا. وفي الوقت نفسه، تتطور أحدث وسائل الإعلام الجديدة نفسها يومياً تقريباً لشكل الديمقراطية المباشرة أكثر، وإلى هياكل من أعلى إلى أسفل أقل، قابلت تيم بول Pool، الذي بث مباشر كثيراً من احتجاج احتلوا وول ستريت في نيويورك (من خلال حساب Timcast على موقع UStream)، في أحد فصولي الدراسية في جامعة فورد هام في يناير 2012 (راجع أيضاً ليفنسون، 2012، "Timcast"). وأشار إلى أن أفضل وسيلة لبث الفيديو إلى الجمهور هي عن طريق البث المباشر - وليس في المقاطع المسجلة التي تم تحريرها التي نراها في وسيلة التلفزيون القديمة، ولكن

وجهة نظر بول إن "علينا التخلص من فكرة التحرير" تنطبق على يوتيوب أيضاً الذي هو ليس بثا مباشراً ولا حتى تسجيل لبث فيديو لم يسبق تحريره عادةً، وسواء كان التحرير من خلال مُنتج إعلام تقليدي أو شخص لديه كاميرا فيديو في الهاتف، فإن النتيجة هي عرض مزيف لما حدث بالفعل أمام الكاميرا.

ولكن لا يزال أمام البث المباشر طريق طويل يفصله عن إحلال محل يوتيوب أو حتى التنافس معه والذي يضم أكثر من 500 مليون مستخدم في عام 2011 بالمقارنة مع يوستريم UStream الذي لديه 2 مليون مستخدم، وفي الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2012، سوف يكون يوتيوب بلا شك مشغل فيديو أحدث وسائل الإعلام الجديدة، والدافع الانتخابي الأساسي للديمقراطية التمثيلية.

انتخابات 2012 الأمريكية

أكمل ميت رومني Mitt Romney تقريباً ترشيح الحزب الجمهوري في أبريل 2012، ورغم وجود تكهنات خطيرة قبل ذلك بأن مُجمّع ترشيح الحزب الجمهوري قد "توسط" - أي لن يُختر مندوبون كافيون لدعم أي مرشح في الانتخابات التمهيدية لمنح ذلك المرشح أصوات مندوبين كافية للفوز بترشيح الحزب في الاقتراع الأول في المُجمّع، وكانت آخر مرة تم توسيط مجمع الحزب الجمهوري في عام 1940.

وحصل توماس ديوي Thomas Dewey على 49.9 في المئة من الأصوات في انتخابات الحزب الجمهوري التمهيدية في عام 1940، ولكن الترشيح كان من نصيب لندل يللي Wendell Willkie، الذي استخدم مؤيدوه الإذاعة -الوسيلة الإعلامية الجديدة وقتئذ- لخلق ونقل انطباع بالتأييد الجارف في مُجمّع الحزب (جيزي Gizzi، 201؛ وراجع أيضاً بيترز Peters، 2005)، كان رومني في نواح كثيرة نقيض مرشح أحدث وسائل الإعلام الجديدة، تفوق على منافسيه في الصرف على إعلانات الانتخابات التمهيدية في وسائل الإعلام الجماهيري بنسبة 10 إلى 1، ووقع في عدد من الزلات -جذبت الاهتمام إلى ثروته- كانت علفا لتويتر ويوتيوب، وعملت ضده في انتخابات 2012 التمهيدية، لكنه مع ذلك كان في طريقه إلى تأمين الفوز بترشيح الحزب الجمهوري له في نهاية أبريل 2012.

ما الذي يقوله لنا هذا عن دور أحدث وسائل الإعلام الجديدة في سياسة

2012 الأميركية؟ لم يكن رومني بالتأكيد اختيار أي شخص لديه أي تعاطف مع احتلوا وول ستريت، ولم يكن يفضلته حتى حزب حزب الشاي، الاستنتاج الوحيد هو إن دور أحدث وسائل الإعلام الجديدة في انتخابات عام 2012 التمهيدية الجمهورية لم يكن حاسما.

كما لم يكن تافهاً، حيث فشل أورين هاتش Orrin Hatch، السيناتور الجمهوري عن ولاية يوتا، في الفوز بأصوات كافية في الانتخابات التمهيدية في تلك الولاية لتجنب إعادة الانتخابات-الأولى في مسيرته في مجلس الشيوخ منذ عام 1976، وكان منافسه مرشح حزب الشاي، فاز هاتش في انتخابات الاعادة، ولكن زميله الجمهوري ديك لوجار Dick Lugar سيناتور ولاية إنديانا -أيضا في مجلس الشيوخ منذ عام 1976- لم يكن محظوظا مثله، وهزمه خصمه اللدود من حزب الشاي في الانتخابات التمهيدية هزيمة نكراء، وأصبح أول عضو مجلس الشيوخ لستة فترات يخسر في المعركة الأساسية منذ عام 1952

وفي الوقت نفسه، رغم إن احتلوا وول ستريت لم يكن لها تأثير سياسي كبير في عام 2012 بعد، فإنها حققت انتصارا مهماً في مايو: برأت محكمة مانهاتن الجنائية مصور من المواطنين الصحفيين أعتقل خلال مظاهرة احتلوا وول ستريت في مدينة نيويورك في يوم رأس السنة الجديدة 2012 بسبب تعطيل حركة المرور، وكانت إحدى الرئيسية في تبرئة الكسندر أربوكل Alexander Arbuckle وانتصار التعديل الأول هو فيديو بثه مباشرة على موقع يو ستريم UStream شخص مجهول آخر غير تيم بول Tim Pool (روبنز Robbins، 2012)، وكما كان الحال منذ رودني كينج Rodney King في عام 1991، تعتبر كاميرا فيديو في أيدي مواطن دليلا فعلا على إساءة استخدام السلطة الرسمية.

هناك أمران على الأقل واضحا الآن بخصوص الانتخابات الرئاسية العامة في خريف عام 2012، سيواصل الجمهوريون الاستفادة القصوى من أحدث وسائل الإعلام الجديدة كما فعلوا في عام 2010، ولم يفعلوا في عام 2008، أما وسائل الإعلام القديمة، وخاصة محطات تليفزيون الكابل، والبرامج الحوارية الإذاعية سوف يستمر تأثيرها، الثورة في أحدث وسائل الإعلام الجديدة تمنح الآن فرصا متكافئة

جديدة لكل من الديمقراطيين والجمهوريين، والمحافظين، والتقدميين، وأوباما ورومني-وبالطبع غير
المنتتمين إلى أي حزب سياسي-لأن فيسبوك، وتويتر، ويوتيوب، وحتى وسائل الإعلام الأحدث تواصل
عدم الاستباق، ولكن التحول والعمل جنباً إلى جنب مع وسائل الإعلام الأقدم في عالمنا السياسي، وفي
جميع جوانب حياتنا.



هذا الكتاب

صدرت الطبعة الأولى من الكتاب في عام 2009، وتختلف الطبعة الثانية والمترجمة في هذا الكتاب عن الأولى، حيث أضاف المؤلف المزيد من الفصول عن منصات الإعلام الجديد التي لم تكن موجودة في الطبعة السابقة. أدى التطور السريع المتلاحق في عالم الإعلام الجديد سواء على مستوى التطبيقات والمنصات أو مستوى الأجهزة من انتشار الهواتف الذكية SMART PHONES والكومبيوتر اللوحي TABLETS إلى امتداد تأثيرات وسائل الإعلام الجديد في كل مناحي الحياة اليومية.

عبر عشرة فصول يرسم الكتاب ملامح أحدث وسائل الإعلام الجديد؛ مخصصاً فصلاً منفصلاً لعدد من أشهر المنصات الإعلامية الجديدة منها الفيسبوك، واليوتيوب، وتويتر، والمدونات، والويكيبديا، السكند لايف، والبودكاست، كما يرصد الكتاب أشهر الحركات السياسية التي استفادت من وسائل الإعلام الجديد بدايةً من الربيع العربي وحتى حزب الشاي وحركة احتلوا وول ستريت في الولايات المتحدة الأمريكية. ولا يتوقف الكتاب عند التطبيقات والمنصات إنما يستعرض أهم التطورات في مجال الأجهزة المحمولة التي ساعدت على انتشار المنصات الإعلامية بين الجماهير.

يفسر الكتاب كيف غيرت وسائل الإعلام الجديدة ولاسيما أحدثها من ثقافتنا السياسية والاجتماعية، ويرصد فوائد وأضرار هذه التحولات التي أنهت سيطرة وسائل الإعلام التقليدية ومكنت الجماهير من إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي.

والله ولي التوفيق، ، ،

الناشر

عبد الحى أحمد فؤاد

دار الفجر للنشر والتوزيع

4 شارع هاشم الأشقر - النهضة الجديدة - القاهرة تليفون: 26246252 فاكس: 26246265

ISBN 978-977-358-313-2

info@daralfajr.com

www.daralfajr.com



9 789773 583132